

PRODUTO 1

COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA NACIONAL DE INVESTIMENTOS E NEGÓCIOS DE IMPACTO - ENIMPACTO

Visualize um mundo onde a desigualdade está diminuindo. Onde os recursos naturais são regenerados e as pessoas podem liberar todo seu potencial e tirar proveito de uma prosperidade compartilhada. Um mundo focado não apenas em minimizar danos, mas em fazer o bem de forma mensurável. Este é o propósito da revolução do impacto. Cada um de nós tem um papel a desempenhar. Qual é o seu?

[Cohen, 2018:5]

Consultora em Comunicação: Mônica Linhares



(ANTES DO VÔO)

ÍNDICE

SEÇÃO 1 / INTRODUÇÃO

Lista de Siglas.....	3
Plano de Trabalho e Metodologia.....	4
Contexto.....	11

SEÇÃO 2/PERFIL DOS DIFERENTES PÚBLICOS-ALVO DA ENIMPACTO

- ANÁLISE DE SEUS PONTOS DE VISTA.....	23
--	----

SEÇÃO 3 / COMUNICAÇÃO ENIMPACTO

2.1 A Enimpecto e sua mensagem/Ações de Operacionalização.....	110
--	-----

2.2 Análise da Comunicação Existente.....	117
---	-----

- Erros e acertos da comunicação da Enimpecto
- Sistematização dos canais de comunicação utilizados pela Enimpecto e propostas

<u>ANEXO/REFERÊNCIAS</u>	138
---------------------------------------	-----

LISTA DE SIGLAS

ABONG Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais

ANDE Aspen Network of Development Entrepreneurs

BID Banco Interamericano de Desenvolvimento

CEATS Centro de Empreendedorismo Social e Administração do Terceiro Setor

CIES Centro de Integração de Educação e Saúde

CIS Contrato de Impacto Social

ENIMPACTO Estratégia Nacional de Negócios e Investimentos de Impacto

FIIMP Fundações e Institutos de Impacto

FTFS Força Tarefa de Finanças Sociais

ICE Instituto de Cidadania Empresarial

ODS Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONG Organização Não Governamental

OSC Organização da Sociedade Civil

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

PNUD Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PLANO DE TRABALHO E METODOLOGIA

A primeira fase da consultoria consiste em um processo de aprofundamento no campo dos negócios de impacto, direcionado pela pesquisa quantitativa e qualitativa, a participação em eventos e pela escuta dos pontos de vista dos distintos perfis de públicos relacionados à Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (Enimpecto). O objetivo desta fase é realizar uma imersão na temática e utilizar a perspectiva da pesquisa etnográfica (de caráter qualitativo) para aproximar-se às falas dos distintos atores. Da coleta de dados e das observações ao longo do período da pesquisa são obtidas as informações pertinentes e começam a ser estruturadas as reflexões e análises que permitirão a elaboração da campanha estratégica de comunicação, com a criação das mensagens e linguagens para os distintos públicos e o desenvolvimento das peças gráficas, multimídia e audiovisuais em geral.

Para ter acesso à expressão dos pontos de vista dos atores, a consultora participou dos seguintes eventos no período:

- Startup Day (SEBRAE)
- Cúpula Latino-Americana de Liderança Pública para a Reativação Econômica de Triplo Impacto (GITRE)
- Fórum de Investimentos e Negócios de Impacto - Impacta Mais (ICE)
- Imagine 5.0 (Sebrae)
- Semana de Impacto BNDES - Empreendedorismo que Transforma (BNDES)

Foram também realizadas entrevistas com atores e líderes dos quatro eixos estruturantes da Enimpecto, acompanhados diversos conteúdos *online*, realizada a leituras de relatórios e estudos, pesquisados os canais de comunicação existentes no ecossistema de impacto, estudados os negócios de impacto selecionados pelo Programa InovAtiva Brasil e pelo Ministério da Economia. A metodologia previu também a realização de dois questionários digitais para os públicos da Enimpecto (Questionário de Percepção Geral do Ecossistema e Questionário de Persona). Este relatório reúne, assim, uma coletânea de pontos de vista de atores do ecossistema, de citações de referências bibliográficas pertinentes, além da análise da comunicação

existente na Enimpacto. Neste sentido, adiantam-se também algumas proposições de ações para a comunicação e inicia-se a estruturação da área operacional.

Cronograma de Trabalho

19 de maio	Primeira Reunião de Alinhamento
20 a 28 de maio	<p>Análise Quantitativa dos Documentos sobre Negócios de Impacto: Leitura e Análise do Produto 1 da Consultoria Simpecto, Leitura e análise do Planejamento Estratégico EnImpacto,</p> <p>Análise do Relatório Pipe Social, Leitura e Análise dos Relatórios GINN 2020, Atas de Reuniões E Impacto,,entre outros.</p> <p>Pesquisa e Análise dos Canais de Comunicação; existentes sobre Negócios de Impacto e do conteúdo das entrevistas e reportagens em distintos canais;</p> <p>Análise do conteúdo do I Seminário Internacional de Negócios de Impacto;</p> <p>Análise dos Negócios de Impacto apoiados pelo Programa InovAtiva Brasil e pelo Ministério da Economia;</p> <p>Participação e cobertura da Cúpula Latino-Americana de Liderança Pública para a Reativação Econômica de Triplo Impacto (26, 27, 28)</p> <p>Participação no evento Startup Day, promovido pelo Sebrae (29 de maio)</p>
31 de maio a 05 de junho	<p>Desenho e Articulação da Pesquisa de Percepção utilizando informação existente (teórica e contextual)</p> <p>Solicitação dos dados de contato da equipe de comunicação das organizações-chave e organizações de interesse (Organizações dos Líderes bem como instituições de interesse);</p> <p>Leitura de demais relatórios e prosseguimento da Pesquisa Quantitativa (Planejamento Estratégico EnImpacto, Documentos da Aliança pelo Impacto, etc);</p> <p>Desenvolvimento e Escrita do Marco Teórico e Contextual. (próxima etapa)</p>

<p>07 a 26 de junho</p>	<p>Participação no Fórum de Investimentos e Negócios de Impacto - Impacta Mais</p> <p>Agendamento e realização de entrevista em profundidade com líderes dos eixos e principais atores (Matriz Fortalezas / Debilidades / Oportunidades / Ameaças)</p> <p>Desenvolvimento da Pesquisa dirigida aos atores (Questionário Geral de Percepção/ Questionário de Persona/Questionário</p> <p>Levantamento das listas de contatos e dados dos Atores-chave (Mapa de Atores)</p> <p>Listas dos Veículos de Imprensa (Blogs, Sites, Canais de Televisão e de You Tube para Composição do Sistema de Comunicação de Impacto;</p> <p>Contatos dos profissionais de comunicação (Mapa dos Profissionais e Veículos de Comunicação) e agendamento de reuniões.</p> <p>Análise da comunicação existente e potencialidades de utilização dos meios e conteúdos já formatados.</p>
--------------------------------	--

<p>28 de junho a 09 de julho.</p>	<p>Análise e Estruturação da Gestão do Conhecimento (Listas e Documentos de Contatos do Ecossistema e Rede de Comunicação EnImpacto)</p> <p>Reuniões com Fornecedores para Operacionalização da Comunicação. Aquisição da Plataforma de Pesquisa.</p> <p>Reuniões com Consultor Aron sobre projeto do Simpecto. Desenvolvimento de Conceito de Logomarca Simpecto</p>
-----------------------------------	---

<p>12 de julho</p>	<p>Segunda Reunião de Alinhamento: Apresentação dos Resultados ao Coordenador da EnImpacto para alinhamento final e escrita do relatório.</p>
<p>12 a 17 de julho</p>	<p>Escrita Final do Relatório Final Fase 1</p> <p>Reuniões Impact Hub para migração do Site do Seminário Internacional de Negócios de Impacto (Operacionalização da Comunicação)</p> <p>Reuniões com Fornecedores para Operacionalização da Comunicação.</p>

	Plataforma de Marketing Digital Desenho da Newsletter da EnImpacto e Landing Pages da Pré Campanha Desenvolvimento de Conceito de Logomarca Enimpacto
19 de julho	Entrega do Relatório Técnico da Fase de DIAGNÓSTICO, já com algumas propostas de ações e produtos de comunicação a serem desenhados durante a etapa seguinte. Reunião com o Ministério da Cidadania (Comunicação e Gestores)
20 a 24 de julho	Início das Atividades da Fase de Proposição; Agendamento de Reunião Conjunta de Alinhamento com os Líderes de Eixos e Coordenador EnImpacto sobre as ações de proposição e operacionalização da comunicação

SOBRE AS ENTREGAS

Para que o projeto seja endereçado de forma ideal, devem ser cumpridas as etapas de Diagnóstico, Proposição, Realização e Impacto, contidos no Termo de Referência, de modo que se venha a constituir gradualmente o escopo de comunicação da Enimpacto.

Tais etapas, entretanto, podem se entrecruzar, com o intuito de dar maior agilidade ao andamento do processo. Por exemplo, neste relatório adiantam-se alguns pontos do relatório 2, de *Proposição*, com o objetivo de acordar e alinhar com os líderes e a coordenação da Estratégia, os conceitos e principais ações estruturantes, que permitirão avançar com mais segurança na próxima etapa, evitando retrabalhos.

Igualmente já foram iniciados os processos para estruturação da comunicação (Previstos para o Relatório 3, de *Realização*), incluindo a migração de sites, busca de mailings, pesquisa e contratação de fornecedores com ferramentas necessárias de pesquisa e marketing digital, realizadas reuniões de articulação, entre outras que

aqui serão descritas. Também foi iniciado o processo de elaboração das logomarcas, que exige um maior tempo de maturação e se dá por etapas.

Por outro lado, a síntese da análise de pontos de vista deverá ser incluída na próxima etapa, a fim de permitir mais tempo de resposta às pesquisas que estão sendo aplicadas junto aos distintos públicos-alvo.. Neste caso, é importante destacar que esta síntese está diretamente associada ao desenvolvimento da Campanha de Comunicação Estratégica de caráter publicitário, e acredita-se que cabe sua explicitação associada à tal campanha, para maior clareza. Tais ajustes foram acordados com a coordenação da Enimpecto, com objetivo de fornecer maior fluidez ao processo de construção da comunicação, mesclando assim, algumas das ações das distintas etapas.

Por último, é importante salientar o caráter propositivo da consultora, baseado em sua experiência profissional e teórica, para melhor modulação de cada etapa. Tudo precisa ser concatenado em uma linha de tempo na qual todos os elementos se articulem sistemicamente, pois a comunicação é um processo sistêmico.

A Estratégia de Realização utilizada nesta fase da consultoria é apresentada nos quadros abaixo.



Identificação dos Perfis

ALINHAMENTO AOS MACRO OBJETIVOS

- Pesquisa Quantitativa
- Pesquisa Qualitativa: Questionário
- Focus Group
- Entrevistas em Profundidade a Atores Chave
- Análise dos dados obtidos com aplicação da matriz FOFA para sistematizar a PERCEPÇÃO de cada público-alvo em relação aos negócios de impacto.



Estratégia de Realização



GESTÃO DO CONHECIMENTO

- Reunião dos documentos relevantes com links para posterior disponibilização no portal EnImpacto
- Análise e sistematização da base de dados existentes para operacionalização técnica das ações de comunicação e inserção posterior no sistema de gestão e marketing digital RD Station (mailings de gestores públicos/imprensa/empreendedores de negócios sociais/instituições intermediárias/fundações/bancos, empresas, etc),
- Identificação dos contatos agentes de comunicação dos membros do Comitê de Investimento e Negócios de Impacto para configuração posterior da rede de comunicação EnImpacto),
- Identificação e contatos de membros do Comitê de Investimento e Negócios de Impacto e atores relevantes para realização de Focus Group e Entrevistas em Profundidade.
- Identificação de Veículos de Comunicação de interesse e respectivos profissionais.
- Sistematização da base de dados existente e diagnóstico de necessidades.





Estratégia de Realização



ANÁLISE DE DOCUMENTOS

- Identificação e do Público-Alvo: Levantamento e revisão das Pesquisas Existentes (Mapa Pipe Social/ Relatório PNUD sobre perfil dos Empreendedores de Impacto),
- Identificação dos Objetivos associados a cada público. Revisão da Estratégia EnImpacto e documentos institucionais relevantes,
- Identificação dos meios e formatos e canais de comunicação atualmente utilizados pela EnImpacto.
- Identificação das principais ausências na estratégia de comunicação em curso.

PESQUISA QUALITATIVA

- Compreender a percepção que os distintos atores possuem sobre o desenvolvimento do setor, suas principais carências e necessidades, principais empecilhos ao desenvolvimento e dificuldades que obstaculizam a mudança,
- Apresentação de questionário de pesquisa qualitativa para os distintos públicos-alvo pré-definidos,
- Focus group virtual com atores-chave,
- Entrevistas em profundidade com líderes e atores de referência,
- Agrupamento dos perfis de público nos quatro eixos de atuação da EnImpacto, estabelecendo vinculação entre os objetivos estratégicos e as necessidades de comunicação.

CONTEXTO

DE ONDE ESTAMOS VINDO

(SEGUNDO ALGUNS MESTRES DAS CIÊNCIAS SOCIAIS)

Estamos em meio à grande tempestade que o escritor e pensador Walter Benjamin tão bem descreveu ao interpretar o *Angelus Novus*, o quadro de Paul Klee. Desconcertado, este que seria o anjo da história observa com olhos de espanto a catástrofe que se amontoa aos seus pés, e que sobe até os céus, ruína sobre ruína. Bem que ele gostaria de recompor o despedaçado e ressuscitar os mortos, diz Benjamin (1940), mas suas asas estão enredadas no vento que sopra com força desde o paraíso, um furacão ao que o autor chamou de *progresso*.

O anjo dá as costas ao futuro, não pode vê-lo nem portanto criá-lo, está preso à irresistível força que o empurra, à obsessiva marcha adiante da modernidade, que o Zygmunt Bauman dirá ser obsessiva, “não porque sempre queira mais, mas porque nunca consegue o bastante; não porque se torne mais ambiciosa e aventureira, mas porque suas aventuras são mais amargas e suas ambições frustradas. A marcha deve seguir adiante porque qualquer ponto de chegada não passa de uma estação temporária” (Bauman, 1999, p. 18).

Enredados na ideologia do progresso, somos empurrados à frente, vivendo a coerção de que se não correremos, a fina capa de gelo sob nossos pés se quebrará (Bauman). Bombardeados pelo eterno presente em um processo voraz de midiaticização, cuja saturação nos torna impotentes (Baudrillard), parecemos assistir, como advertiu Walter Benjamin, “à nossa própria destruição como um espetáculo estético”. Escapamos do mundo fordista para o mundo da fragmentação espacial da produção, estamos na era da hiper-realidade, e vivemos produzindo e consumindo a artificialidade, operando na esfera dos significados flutuantes, dos sentidos flutuantes e da falta de sentido (Baudrillard, 1993, p. 150).

Neste mundo a palavra 'globalização' sugere 'medo e insegurança' ao invés de 'oportunidade e inclusão'. (HOBBSAWM, 2007, p. 111). Somente 26 pessoas no planeta possuem a mesma riqueza que 3,8 bilhões que compõem a metade mais pobre da humanidade (Relatório Oxfam, 2018). Num cenário de obscena desigualdade, a mudança está obstaculizada, "Suas condições estão imobilizadas pela imobilidade dos miseráveis e pela impossibilidade de superação das pressões da globalização e da liberdade dos opressores, em seus discursos que dão legitimidade ao modelo proposto de sociedade moderna e mundo globalizado, ou seja, um mundo econômico, tecnológico, científico, extremamente desigual e excludente". (BAUMAN, 1999, p. 81).

Já no início do século Guimarães (2003), propunha que um dos problemas da manutenção deste estado de coisas é a insistência em enfoques parciais para aproximar-se da crise da sustentabilidade no paradigma do desenvolvimento. Segundo ele, os desafios socioambientais são tratados a partir de uma visão da organização social que além de ser fragmentada e excessivamente economicista, supõe relações simétricas entre o ser humano e a natureza. "A realidade atual requer a superação de tais abordagens e substituí-las pelo reconhecimento de que os problemas da insustentabilidade revelam disfunções sociais e políticas (os padrões de relacionamento entre os seres humanos e o modo como a sociedade é organizada como um todo) e são o resultado de distorções estruturais no funcionamento da economia (os padrões de consumo da sociedade e a forma como ela é organizada para satisfazê-los)." (Guimarães, 2003) Assim, no contexto atual, onde o termo "ambiental" dificilmente se pode distanciar de uma visão instrumental: como ir mais longe? O quê estamos deixando de observar?

Crise civilizatória na era técnico-científico-informacional

Para Enrique Leff, "não se trata de simplesmente passar da era do progresso à era ecológica do risco que propõem Beck (1992) e Luhmann (1993), nem da transição da episteme estruturalista para uma ecologista, mas da irrupção de uma crise civilizatória, que é a crise do nossos modos de conhecer e de nos relacionar." E esta crise exige uma resposta associada à mudança do pensamento, à criação de uma nova racionalidade social que permita a transformação dos modos de produção (LEFF, 2003, p. 19). O que se exige não é nada menos do que uma reimaginação e

uma reconstrução gradual e integral da sociedade, para satisfazer as necessidades de uma nova era. “A crise ecológica atual, pela primeira vez, não é uma mudança natural; é transformação da natureza induzida pela concepção metafísica, filosófica, ética, científica e tecnológica do mundo”. (LEFF, 2003, p. 19)

“A crise ambiental refere-se a uma questão epistemológica: o reconhecimento das inter-relações e articulações entre o real e o simbólico que convergem na ordem social e geram complexidade ambiental (...) A teoria econômica constitui-se como um paradigma ideológico-teórico-político – como uma estratégia de poder – que, desde seus pressupostos ideológicos e seus princípios mecanicistas – a mão invisível e o espírito empresarial; a criação da riqueza e do bem comum a partir do egoísmo individual e da iniciativa privada; o equilíbrio da oferta e da procura, dos preços e valores do mercado, dos fatores de produção –, gerou um mundo que transborda sobre suas externalidades: entropização dos processos produtivos, alteração dos equilíbrios ecológicos do planeta, destruição dos ecossistemas, esgotamento de recursos naturais, degradação ambiental, aquecimento global, desigualdade social, pobreza extrema (LEFF, 2010b, p. 21).

A operação simbólica que permitiu a separação entre natureza e sociedade humana está amplamente alicerçada na ideologia do progresso¹ A passagem da vivência do humano de seu meio natural ao nosso meio técnico-científico-informacional que "se

¹ John Bury encontrou a origem da definição da ideia de progresso em *A natureza das Coisas*, de Lucrécio, datado do primeiro século antes de Cristo. O pensamento evolucionista que subjazem esta obra é encontrado também em *Os trabalhos e os dias*, de Hesíodo, escrita no século VIII antes de Cristo, obra em que se descreve como o ser humano evoluciona a partir exatamente a de uma ruptura gradual entre o humano e seu entorno, Estas idéias serão apropriadas por Aristóteles, que acreditava firmemente no progresso da humanidade, ainda que descrevesse as civilizações a partir de uma teorias de ciclos. São Agostinho substituirá a sucessão tradicional dos ciclos de Aristóteles, a princípios do século V, por uma concepção de tempo único. Sua visão teológica possibilitará uma interpretação linear da história, materializando na sua obra *A Cidade de Deus*, a ideia de um plano divino que dá continuidade a vida terrena. Este arcabouço teórico repousará através de centenas de anos, até que nos séculos XVII e XVIII o movimento intelectual conhecido como Ilustração o retomará, destituindo-o de toda a religiosidade e reforçando ao máximo a noção de progresso. Perrault, Fontenelle e Descartes farão referência expressa ao termo “progresso” e introduzindo a ideia de finalidade para explicar o avanço gradual do homem no tempo. A teoria dos quatro estágios, formulada inicialmente por Adam Smith e estudada a fundo pelo economista Ronald Meek é considerada uma obra emblemática do período. Explicava que os modos de subsistência de cada sociedade eram o fator chave para o seu desenvolvimento. De acordo com este estudo, os conjuntos sociais progrediam com o tempo através de quatro estágios mais ou menos consecutivos: a caça, o pastoreio, a agricultura e o comércio. Já no século XIX, a representação do progresso ficará unida no imaginário social à ideia da superioridade ocidental. Auguste Comte, o intelectual mais influente do século, com sua filosofia positiva articula uma das exposições mais brilhantes sobre o progresso do conhecimento humano. Para Comte o progresso era inevitável e não era necessário explicá-lo pois, como argumenta Manuel Martín Serrano, “todo el peso del argumento reside en que la sociedad no

acelera quando, praticamente ao mesmo tempo, o homem se descobre como indivíduo e inicia a mecanização do Planeta, armando-se de novos instrumentos para poder dominá-la".(Milton Santos, 1994, p 17).

A atual época técnico-científico-informacional começa a ser produzida a partir da década de 70, quando a informação torna-se uma variável fundamental no processo de constituição de um mercado global e de uma unicidade técnica planetária (Santos, 1996; 2001). A ciência e a tecnologia, juntamente com a informação, estão na base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço, avançando sobre o mundo rural e criando um tecnocosmo em grandes cidades que são objeto de modificações, supressões e acréscimos cada vez mais sofisticados. Os fluxos imateriais oferecem uma nova lógica de funcionamento ao território e intensificam o processo de alienação do espaço. A ciência e a técnica se unem sob as leis de um mercado que se tornará global, justamente por causa da ciência e da técnica. Para Milton Santos, a aldeia global não homogeneiza o planeta, ao contrário, as diferenças locais são acentuadas e tampouco o Estado convalesce, ele é fortalecido para atender à demanda das finanças. (Santos, 2000, op. Cit. P,19)

Neste sentido, Milton Santos observa que “ as condições que produziram a crise da modernidade ainda não se tornaram condições para superar a crise além da modernidade. Daí a complexidade do nosso período de transição, moldado pela teoria pós-moderna de oposição: enfrentamos problemas modernos para os quais não há soluções modernas. A busca de uma solução pós-moderna é o que eu chamo de pós-modernismo de oposição [...] É necessário partir do dilema entre a modernidade dos problemas e a pós-modernidade das soluções possíveis, e transformar o dilema no impulso de configurar teorias e práticas para reinventar a emancipação social a partir dos escombros das promessas de emancipação que supostamente constituíam parte integrante da modernidade ” (Santos, 2002: 13).

puede dejar de progresar, en tanto no pierda complejidad. Por eso Comte nunca se ocupa de justificar el progreso: le basta con demostrar que las sociedades evolucionan hacia la complejidad”.

Os aportes de Lewis e Spencer estão situados na mesma perspectiva evolucionista. O primeiro deles escreveu em 1877 A Sociedade Antiga, estudo que distingue entre os três estados clássicos da evolução da humanidade para esta corrente: selvageria, barbárie e civilização. Spencer por sua vez se dedicou a elaborar um sistema filosófico baseado na evolução natural. Seu trabalho, Princípios de Biologia publicado em 1864, acunha a célebre frase “a sobrevivência do mais apto”, com que se refere a competência pela permanência das espécies no mundo natural. Estas ideias irão tomando grande relevância no campo da ação política e social nos séculos subseqüentes

Em seus ensaios escritos em 1974, compreendidos no livro “Mito do Desenvolvimento Econômico”, o economista Celso Furtado já advertia sobre o impacto do estudo “Os limites do crescimento” sobre a possibilidade de generalização a todo o mundo, do nível de consumo dos países considerados desenvolvidos. A impossibilidade de estender estes níveis de consumo ao mundo todo sob pena de colapso total do sistema, demonstrava cabalmente o que ele

denominou “a estrutura mítica do conceito de desenvolvimento econômico”. O economista brasileiro grande expoente da teoria da dependência, chamou a atenção para esta prolongação do “mito do progresso”, elemento essencial na ideologia da revolução burguesa dentro da qual se criou a atual sociedade industrial.²

“

Gilbert Rist e John Bagnell Bury destacam que este conceito de desenvolvimento econômico, ou apenas desenvolvimento, está vinculado não somente à transformação, mas a uma visão moral desta transformação, o que induz a considerar a transformação como um bem em si. A linha de investigação proposta por estes autores ajuda a dismantelar as estruturas fundamentais de discurso que permitiram definir Ásia, África e América Latina como “subdesenvolvidas” e por consequência, necessitadas de desenvolvimento. Trata-se de uma análise eficaz para compreender as consequências para estas nações de terem sido idealizadas como o “Terceiro Mundo”, através dos discursos e das práticas do desenvolvimento, que continuam, entre outras coisas, justificando sua posição subalterna e de fornecedora de insumos de baixo valor agregado no mercado internacional.

Esta ideia diretora teria orientado o olhar dos economistas a conceber complexos processos de acumulação de capital e subestimar o impacto, no plano cultural, de um

² A expressão “desenvolvimento” foi cunhada na Casa Branca no 20 de janeiro de 1949 quando Harry Truman, no ponto quatro do seu “Discurso sobre o Estado da União”, concebeu um setor das nações do mundo privado dos alcances da modernização. Com o surgimento da noção de desenvolvimento, tomou forma a noção de subdesenvolvimento. Criou-se um imaginário relacionado a um modelo determinado de vida, a umas formas determinadas de explorar a natureza e seus recursos, que qualificam como “subdesenvolvidas” outras modos que não se adaptem a este modelo. É interessante notar que antes dos anos 50 o conceito de desenvolvimento não era sequer debatido na maioria dos países latino-americanos e na sociedade africana, e atualmente é algo que se persegue dramaticamente, a qualquer preço, baixo a noção reducionista do crescimento econômico e da capacidade de consumo.

crescimento exponencial do stock de capital e das conseqüências, no meio físico, de um “sistema de decisões cujos objetivos últimos são satisfazer interesses privados” (Furtado, 1974, p 14).

A teoria descolonial ou modernidade/colonialidade aprofundará estas questões ao descobrir a permanência da colonialidade global nos diferentes níveis da vida pessoal e coletiva, sendo representada por autores como Edgardo Lander, Arturo Escobar, Walter Mignolo, Enrique Dussel, Aníbal Quijano e Fernando Coronil, entre outros. A teoria descolonial parte da constatação que a modernidade capitalista possui sua gênese na conquista colonial da América, fato que molda profundamente o sistema-mundo por ele engendrado. Demonstra “a continuidade das formas coloniais de dominação após o fim das administrações coloniais, produzidas pelas culturas coloniais e pelas estruturas do sistema-mundo capitalista moderno/colonial” (Grosfoguel, 2008, p.126).

“A expressão “colonialidade do poder” designa um processo fundamental de estruturação do sistema-mundo moderno/colonial, que articula os lugares periféricos da divisão internacional do trabalho com a hierarquia étnico-racial global e com a inscrição de migrantes do Terceiro Mundo na hierarquia étnico-racial das cidades metropolitanas globais. A colonialidade se reproduz em uma tripla dimensão: a do poder, do saber e do ser. Não passa apenas pelos aspectos econômicos derivados do colonialismo, mas por introduzir em seu modelo de poder a classificação social a partir da ideia de raça, em seus eixos fundamentais. Raça é uma construção mental que condensa a experiência básica da dominação colonial, atravessando, desde então, as dimensões mais importantes do poder mundial, inclusive sua racionalidade específica, o eurocentrismo. A colonialidade opera nos domínios da vida social, quer nos âmbitos da subjetividade e intersubjetividade, por meio de instrumentos de coerção, tendo em vista a reprodução e perpetuação das relações sociais de dominação. A descolonialidade representa um método que vai além da transformação da descolonização, tendo como meta a reconstrução radical do ser, do poder e do saber (Aníbal Quijano).

Inspirado nesta visão, Martín Barbero escreve:

“La historia de América Latina es la de un largo y denso proceso de incomunicación, primero, entre diferentes pasados, que es lo que hubiera permitido descifrar la conquista y la colonia como proceso histórico y no como fatalidad de un destino. Atrapados en una historia en la que sólo hubo próceres y soldados pero no pueblo, los dominados se verán incapacitados para reconocerse a sí mismos en el proceso histórico que los hizo primero esclavos y luego dependientes. Apenas hoy se empieza a reescribir la historia, a desenmascarar las mentiras minuciosamente construidas y obstinadamente defendidas como fatalidades históricas. Escribir su historia es en América Latina iniciar la destrucción de los muros que le impiden comunicar con su memoria, relegada al vacío o la nostalgia desde el día siguiente de la conquista, y mistificada por los propios procesos de independencia”. (Barbero., 2002:29)

Para Leff, o movimento ambiental é o ator principal do processo de re-apropriação da natureza, espelhado em uma pluralidade de atores que propõe a modificação dos processos produtivos amparada pelas lutas territoriais, as identidades culturais e os conhecimentos advindos das novas ciências e tecnologias. A racionalidade ambiental assume sua plena significação como política de reapropriação da natureza, não só a partir das lutas ocorridas pela distribuição dos bens materiais, mas sobretudo pelos valores de significação (Leff, 2010, p.269). Assim, e de acordo com Leff, a construção de uma racionalidade ambiental é um processo político e social que passa por um confronto de interesses opostos, pela necessidade de uma reorientação das tendências (dinâmica populacional, racionalidade do crescimento econômico, padrões tecnológicos e práticas de consumo), pela ruptura de paradigmas epistemológicos vigentes; mas principalmente, pela iniciativa de organização produtiva, inovações de métodos de pesquisa e produção de novos conceitos e conhecimentos (LEFF, 2010a).

"[...] é uma luta pela reconstrução do processo produtivo, em que a luta pelo território, pelas tradições e identidades culturais, pelo conhecimento produtivo e pelos princípios das novas ciências e tecnologias (agroecologia, economia ecológica, biotecnologia) para construir um novo paradigma de produtividade que articule os processos ecológicos, tecnológicos e culturais, internalizando seus conhecimentos nas práticas produtivas das comunidades ” (Leff, 2010 p. 439)

Mediatização

Num cenário de importância central da comunicação, a midiaticização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. “O bios midiático é a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência, capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social (Sodré, 2007, p 15.). O bios midiático implica uma nova tecnologia perceptiva e mental incluída “numa vasta e complexa rede de articulações corporativas envolvendo mercados e idéias, mercadoria e democracia, lucratividade e cidadania” (IANNI, 2001, p.151).

Ainda em 2007, Verón preconizava: “as lógicas sobre as quais se fundam as enunciações deslocam os sujeitos discursivos para novos espaços ou dispositivos singulares: mídias como o rádio, a tevê, o jornal, parecem desaparecer para se transformar em “superfícies multimidiáticas” controladas pelo receptor. Haverá sempre, supostamente, múltiplos produtos audiovisuais (os meios são antes de tudo um mercado), mas não haverá mais “programação”. Esta superfície operatória abarcará tudo: informação, entretenimento, computação, telefonia, comunicação interpessoal. Conheceremos, pois a “convergência” tecnológica que a IP torna possível e que coincide, paradoxalmente, com a máxima “divergência” entre oferta e demanda na história dos meios (Verón, 2007: 12).

No atual processo de midiaticização, diz, criam-se “padrões para ‘ver as coisas’, para ‘articular pessoas’ e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de fazer as coisas através das interações que propiciam” Muda o seu status e suas relações com os nichos em produção, a partir de uma específica inserção que resulta das disposições e das injunções do trabalho da circulação: “De um certo ponto de vista, se poderia dizer que assistimos a culminação natural, no mercado dos meios, do individualismo da modernidade”(Verón, 2007: 14)”.

À complexidade da análise sobre a midiaticização em suas instâncias político-culturais tem destaque a problemática questão da simulação e do simulacro, propostos por Baudrillard. Com a criação de simulacros e hiper-realidades pela indústria da publicidade, chegamos a um ponto tal de desvinculação com o mundo físico que parecemos viver literalmente em realidades fluídas e flutuantes produzidas pelo

aparato da mídia. Todo o ambiente está contaminado pela intoxicação midiática que sustenta o sistema. Em *Simulacros e simulação* (1981), Baudrillard sustentava que as necessidades já não governavam a sociedade. A necessidade é psicológica ou cultural, e o estilo de vida e os valores formam a base da vida social. Como os objetos tornam-se signos, a economia definida pela necessidade é deixada para trás. Nossa forma de viver passa a flutuar num imenso aparato simbólico.

“Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido. (...) A informação é cada vez mais invadida por essa espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação. Disposição circular onde se encena o desejo da sala, anfiteatro da comunicação que, como se sabe, nunca é mais que a reciclagem em negativo da instituição tradicional, o circuito integrado do negativo. Imensas energias são gastas para manter esse simulacro, para evitar a dissimulação brutal que nos confrontaria com a evidente realidade de uma perda radical do sentido” (S&S, p. 105)

O simulacro é uma realidade além da realidade, que apreendida por todos no cotidiano, transforma tudo, do mais próximo ao mais distante, em uma noção de realidade vivida, mesmo que não diretamente. Simulacros são, então, todo o tipo de estereótipo, de modelo cujo significado funciona por si só, sem a necessidade de um referente físico ou factual. São signos ou imagens com sentidos próprios, produzindo realidades autônomas além da realidade de fato. A imagem não precisa imaginar o real ela já é o real. Simulacros, realidades além da realidade, são para Baudrillard a essência mesma do nosso mundo midiático.

Segundo Baudrillard, “o significado e o referente foram abolidos para o único proveito do jogo de significantes, de uma formalização generalizada na qual o código já não se refere a nenhuma ‘realidade’ subjetiva ou objetiva, mas à sua própria lógica”. Ocorrendo uma espécie de substituição, dissolução e indistinção do que seja verdadeiro e falso, a tecnologia dos meios de comunicação de massa não consegue mais reproduzir uma realidade pré-existente, ao contrário, produz o real. A função dos meios de informação agora não é somente informar, mas também refazer o mundo a

sua maneira e voz, é hiper-realizar o mundo e transformá-lo em espetáculo. (*Tela Total: mitos-ironias da era do virtual e da imagem*).

Ao discorrer sobre o conceito de indivíduo, alocando-o no contexto pós-moderno da vida líquida, Bauman (2007, p.26) considera como estes, ao invés de se “individualizarem” tratam de se igualar aos outros “indivíduos” em busca da aceitação social, adaptando-se aos anseios de mercado da sociedade. O conceito de individualização se adapta à lógica de mercado, produzindo exclusão e reproduzindo a vulgaridade das Massas de Gasset. A conclusão é de que a exclusão triunfa em favor da lógica do consumo. Paradoxalmente, com o recrudescimento do individualismo, a produção da subjetividade massificada é vendida como promessa de singularização para milhões de sujeitos. Assim, as subjetividades, essa relação de si consigo mesmo e com as outras coisas do mundo, os modos de existir, são produzidas. “A ordem capitalística (...) fabrica a relação com a produção, com a natureza, com os fatos, com o movimento, com o corpo, com a alimentação, com o presente, com o passado e com o futuro- em suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo. (GUATTARI; ROLNIK, 1999, p.42)

Convém perguntar então, como propõe Baumann, se a sociedade atual em sua encruzilhada, “terá sucesso em desconstruir, desmistificar e, em última instância, em desacreditar os valores da vida dominante e suas estratégias de tempo, através da demonstração de que, contrariamente às crenças atuais, em vez de assegurar uma sociedade ou vida superior, constituem um obstáculo no caminho para ambas. (Bauman, op.citada)¹¹

Assim, e desde uma perspectiva da sociologia construtivista, como propõe Boaventura Santos, parece fundamental propor a teorização da realidade possível ou imaginada no sentido de orientar o renascimento das utopias ou da multiplicidade de discursos, apoiando-se no giro descolonial e no desenvolvimento das epistemologias do sul para instauração de uma justiça cognitiva global. (Boaventura Santos, 2016). “A pergunta que deve ser feita à sociologia é saber se pode sair do confinamento dessa objetivação dos processos sociais que constituem seu objeto de estudo; se para além do poder do Ser instituído nos imaginários sociais, que se instalou no habitus e se enraizou em práticas sociais "objetivas", a imaginação

sociológica é capaz de desvendar o poder remanescente do imaginário social, construir o possível da potência do real que ainda não foi objetificado na realidade (LEFF 2010).

Por sua vez, Milton Santos considera que se houver outro uso social e político das bases técnicas, estas podem produzir o bem comum. O autor destaca ainda que o atual período histórico conforma a transição para uma nova civilização. "Não se pode dizer que a globalização seja, semelhante às ondas anteriores, nem mesmo uma continuação do que havia antes, exatamente porque as condições de sua realização mudaram radicalmente. É somente agora que a humanidade está podendo contar com essa nova realidade técnica, providenciada pelo que se está chamando de técnica informacional.

Em suas palavras: "Chegamos a um outro século e o ser humano, por meio dos avanços da ciência, produz um sistema de técnicas da informação. Estas passam a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando a presença planetária desse novo sistema técnico". O autor ressalta como indicadores de emergência do novo momento histórico que estava na época em formação e que começamos a vivenciar com mais força (p.20):

- (i) a heterogeneidade e a miscigenação
- (ii) a aglomeração da população,
- (iii) o fortalecimento dos laços locais,
- (iv) o surgimento de novos usos do sistema técnico,
- (v) a utilização dos meios técnicos pela cultura popular,
- (vi) e a possibilidade de construção de uma nova história através do conhecimento concreto das possibilidades existentes

E a técnica mais representativa de nossa época, diz ele, é a da informação, que permite a comunicação entre as diversas técnicas e a aceleração do processo histórico através da simultaneidade das ações

Seção 2

PERFIL DOS DIFERENTES PÚBLICOS-ALVO DA EMIMPACTO - ANÁLISE DE SEUS PONTOS DE VISTA

Esta seção pretende apresentar os diferentes perfis de público da EnImpacto e seus pontos de vista, por eixo estratégico.

Como já foi dito, este trabalho de aproximação ao campo foi realizado com base em um processo de revisão bibliográfica e ampla escuta, privilegiando a participação em eventos, acesso à conteúdos diversos disponíveis *online* (*podcasts*, vídeos, entrevistas), entrevista com os líderes dos eixos da Enimpacto para análise de cenário por meio da matriz Fortalezas, Oportunidades Fraquezas, Ameaças e (matriz FOFA).

Pretende-se citar as falas e referências bibliográficas para compor um retrato multifacetado dos pontos de vista e alguns destaques da bibliografia, de forma a organizar as principais opiniões de distintos atores obtidas no período. Considera-se portanto, este um documento de aproximação ao campo, que servirá como base de trabalho para as próximas etapas.

Antes de entrar na análise dos perfis, é oportuno aprofundar a visão do que vem a ser considerado um ecossistema de alto impacto, de acordo com o estudo da Anprotec e Sebrae, intitulado *Ecossistemas de empreendedorismo inovadores e inspiradores (2020)*.

Para os especialistas consultados nesta pesquisa, um ecossistema de alto impacto envolve:

- Articular, fomentar e desafiar institucionalidades (academia, empresas e governo), gerando valor tanto com foco no mercado quanto nas demandas sociais.

- Um conjunto de atores sociais e econômicos, públicos e privados, ambientes de inovação e políticas que viabilizam e dinamizam espaços e territórios inovadores e empreendedores.

- Atores (fontes de conhecimento [universidades, centros de pesquisa e outros entes], pessoas, capital, governo) em um ambiente econômico favorável, isto é, que oferece facilidade para fazer negócios, além de dotado de cultura propícia à inovação e incentivador da tomada de risco.

“Uma característica em comum em todas as variantes dos ambientes de inovação é a necessidade de criar uma ecologia de inovação incluindo os agentes dos ecossistemas (universidades, empresas, governos e pessoas). A visão desses ambientes é a de “[...] buscar o desenvolvimento econômico e social, sustentável, por meio da tecnologia e da inovação, visando a melhoria da qualidade de vida da comunidade” (AUDY; PIQUÉ, 2016, p. 23)”.

Além de combinar uma alta capacidade de empreendedorismo e de inovação, o ecossistema deverá articular os principais atores ou partes interessadas (stakeholders) para dinamizar a cidade/região e fazer com que as capacidades de fato gerem impacto. Os ecossistemas, portanto, buscam garantir a união de elementos em torno de uma rede, de modo a possibilitar a atuação e o desenvolvimento de seus participantes.

Segundo o estudo., diversos atores podem fortalecer o ecossistema empreendedor (Van Weele et al, 2018):

- 1) **Um pool de talentos com indivíduos com alto nível de capital humano**, o que inclui tanto habilidades técnicas quanto empreendedoras. Esses indivíduos atuam como fundadores ou profissionais nas startups;

- 2) **Mercado interno e externo, composto por consumidores e empresas que atuam como clientes.** Devem ser acessíveis e grandes o suficiente para que as startups possam vender seus produtos e serviços;

3) **Capital financeiro, fornecido por investidores privados ou agências públicas de fomento**, permitindo que as startups obtenham os recursos necessários para sua formação e crescimento;

4) **Serviços de suporte que ajudem as startups a obter conhecimento especializado**. Esses serviços são fornecidos principalmente por mentores (empreendedores experientes que aconselham jovens fundadores), prestadores de serviços profissionais (advogados, contadores, consultores etc.), incubadoras e aceleradoras;

5) **Universidades, que desempenham um papel catalisador**. Contribuem com o capital humano do ecossistema, provendo empreendedores e profissionais com boa formação, além dos professores do corpo docente que também podem atuar como consultores para empresas iniciantes.(...)”.³

“Esses atores precisam estar conectados por meio de redes formais e informais que permitam facilitar o fluxo de recursos e informações entre eles. Os ativos de rede aumentam o número de contatos no ecossistema, multiplicando o efeito proporcionado pela aglomeração. Os principais ativos de rede incluem encontros, eventos da comunidade, bootcamps e programas de treinamento de habilidades, espaços de colaboração e rede de mentores. (...)

As instituições são as regras do jogo socialmente construídas, que estruturam as ações dos atores no ecossistema. As duas instituições mais importantes que influenciam a atividade de startups no contexto desse tipo de ecossistema são a regulação e a cultura. Os governos podem atuar na criação de boas condições para que inovação e empreendedorismo ocorram com, por exemplo, baixos níveis de corrupção, sistema educacional de alta qualidade e proteção adequada da propriedade intelectual. Além disso, os governos também podem criar regulações que visem especificamente estimular novas empresas, incluindo subsídios iniciais ou incentivos para apoiar a colaboração de

³ Ecossistemas de empreendedorismo inovadores e inspiradores (ANPROTEC,2020)

P&D entre startups e universidades. A cultura do ecossistema deve encorajar o empreendedorismo como uma opção de carreira, garantir que empreendedores nascentes pensem em termos do mercado onde querem vender seus produtos, tornar socialmente aceita a tomada de riscos e celebrar as startups locais de sucesso”

Outro estudo de referência no setor, “*O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto*”, realizado pela Aliança pelo Impacto, subdivide os grupos que integram um ecossistema de investimentos e negócios de impacto da seguinte forma:

“Negócios de impacto

Representam a demanda de capital, podem assumir diferentes formatos como Organizações da Sociedade Civil (OSCs, também conhecidas como ONGs), cooperativas ou empresas que têm missão e soluções voltadas para a resolução de problemas sociais e ambientais, são financeiramente sustentáveis e comprometem-se em monitorar a transformação socioambiental promovida por seu produto ou serviço. Destacamos aqui que as OSCs deverão ter áreas de geração de receita ou empreendimentos com produtos e serviços associados.

Investidores dos negócios de impacto

Representam a oferta de capital; podem ser indivíduos, corporações, institutos e fundações (corporativas, familiares ou independentes), bancos e agências de fomento (como BNDES, Banco do Nordeste e Desenvolve SP), fundos de pensão, empresas de seguros, organismos multilaterais (como o Banco Interamericano de Desenvolvimento — BID — ou o Banco Mundial) e o governo.

Cabe apontar que alguns atores já estão mais estruturados, outros são recém-chegados ou estão tateando essa agenda, com diferentes teses, métricas e expertises de monitoramento, mas particularmente esses investidores estão buscando impacto e retorno financeiro conjunto (blended value returns).

Organizações Intermediárias ou Dinamizadoras

Atuam na conexão e qualificação de empreendedores e investidores, prioritariamente em torno de quatro agendas:

- a) conhecimento e informação, papel da academia, dos veículos de comunicação especializados, dos escritórios de advocacia e dos promotores de eventos;
- b) monitoramento e certificação de impacto, por meio de centros de estudos, consultorias e redes que atuam na padronização de métricas e chancelas;
- c) mobilização de recursos e serviços financeiros, atividades realizadas por fundos e distribuidores de fundos de investimento de impacto, fundos sociais rotativos, gestoras de patrimônio e provedores de crédito; e
- d) gestão e acesso a investidores, como as aceleradoras e incubadoras, os hubs e comunidades de negócio, consultores especializados em modelos de negócios e as plataformas de investimento coletivo.

O governo pode ter atuação transversal no ecossistema e assumir os papéis de regulador, para criar ou reestruturar normativas para um ambiente legal mais profícuo para os empreendedores e investidores de impacto; de comprador de soluções de impacto (para combiná-las com políticas públicas); de investidor diretamente em negócios ou em instrumentos financeiros de impacto; e de fomentador de agendas relevantes, no incentivo e financiamento de práticas como aceleração, mensuração, pesquisa ou consolidação de dados sobre investimentos e negócios de impacto”⁴

O documento reitera que a melhor estratégia para fomentar o ecossistema é fortalecer simultaneamente estes quatro eixos de atuação, de maneira equilibrada e progressiva:

- (1) aumentar o número de negócios de impacto qualificados, para atuar em diversos setores e em todas as regiões do país e que estejam prontos para serem investidos;
- (2) aumentar o capital disponível para os negócios de impacto que mensurem seus resultados, provenientes de diferentes fontes e sensíveis às particularidades de cada etapa do ciclo de vida dos negócios;

⁴ *O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto” (Aliança pelo Impacto).*

(3) aumentar o número, a diversidade e a abrangência do atendimento das organizações intermediárias; e, finalmente,

(4) ter mais lideranças da sociedade civil, gestores públicos fortalecidos e legislações favoráveis a essa agenda.”

“Um ecossistema de investimentos e negócios de impacto começa a existir quando várias organizações participam dessa agenda de forma coordenada, assumem perspectivas e dinâmicas próprias de interação com outros participantes, e orientam-se em torno da mesma crença: a de que modelos de negócio visando rentabilidade financeira podem somar com governos e terceiro setor na resolução de problemas sociais e ambientais, buscando soluções inovadoras e comprometidas com a efetividade. Entender o contexto de surgimento desse ecossistema, seus atores, limites e potencialidades pode contribuir para apoiar estratégias de fortalecimento desse campo como um todo e a possibilidade de construção de visões de futuro compartilhadas e metas comuns”.

.....

No evento realizado pelo Impact Hub Brasília, *Impacto Transforma*, o coordenador geral da Enimpecto, Lucas Ramalho, descreve os eixos de ação da Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto e seus principais atores:

“Iniciamos a Enimpecto como um processo de cultura e articulação política. Fizemos uma consulta pública à sociedade civil, montamos um plano de ação, submetemos ao crivo da sociedade e recebemos muitas contribuições, que juntamos num documento base (...) A Enimpecto é dimensionada em 4 eixos e gerida por um Comitê Estratégico (...)

No primeiro eixo, o aumento da oferta de capital, temos atores super importantes como BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, APEX que é nossa agência de exportações, a própria Aliança de Investimentos e Negócios de Impacto, a Vox, Write Capital, outras organizações do setor privado. Então a participação dos Bancos Públicos é evidente, é óbvia. A APEX também trabalha com o objetivo de trazer investimentos para o Brasil, também. ABVCAP,, a Anjos do Brasil que

também está no Comitê, estão sentados juntos pensando em ações de como melhorar o aumento da oferta de capital na Enimpecto.

Quando a gente vai para o segundo eixo, que é o aumento do número de negócios de impacto, envolvendo as ações de capacitação e aceleração de empreendimentos de negócios de impacto, esse eixo é liderado pelo SEBRAE, o SEBRAE é o órgão com maior capilaridade e com maior interface com os pequenos e médios empreendedores do Brasil, eles desempenham um papel fundamental neste processo, o próprio Ministério da Economia tem programas para os negócios de impacto, o próprio Ministério da Cidadania também está desempenhando ações neste processo.

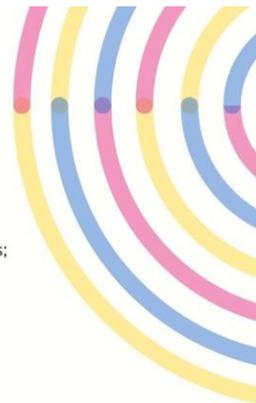
O eixo de fortalecimento das Organizações intermediárias é liderado pela Anprotec. Trabalha com a representação de aceleradoras, incubadoras e parques tecnológicos. O eixo de melhoria do ambiente institucional e normativo, é um eixo liderado pelo grupo jurídico do Sistema B, que tem proposto leis e normas importantes. Por exemplo, todo o diálogo com o Tasso Jereissati com relação ao PLS 338 que institui no ordenamento jurídico brasileiro, os contratos de impacto social que em inglês são conhecidos como *Social Impact Bonds*. Estamos criando uma lei para isto. O processo de regulamentação de Fundos Patrimoniais também têm sido desenvolvido, Estamos com uma discussão importante sobre a qualificação dos negócios de impacto no sistema jurídico brasileiro (...). Neste eixo o papel da Câmara dos Deputados, do Senado Federal, o papel das instituições que representam o setor é importante para consultar e dar caldo para os atos normativos que estão sendo feitos. A participação da Casa Civil na legitimidade e apoio na coordenação e poder de convocação da agenda de outros órgãos, a presença do Itamaraty é fundamental nesse processo de internacionalização da Enimpecto. Por exemplo, no encontro com o G20, o Itamaraty e o PNUD fizeram uma articulação com os ministros e conseguiram uma declaração destacando a importância dos investimentos de impacto na promoção e resolução dos problemas sociais e ambientais do mundo. Quando você tem ministros da economia das 20 maiores economias afirmando isto num documento isto orienta políticas no mundo inteiro” **(Lucas Ramalho, coordenador-geral da Enimpecto).**

Análise Preliminar

NÚCLEO CENTRAL OU REDE
Comitê de Investimentos e
Negócios de Impacto

O Comitê é formado pelos seguintes órgãos e entidades:

Ministério da Economia;
Casa Civil da Presidência da República;
Ministério das Relações Exteriores;
Ministério da Cidadania;
Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações;
Escola Nacional de Administração Pública;
Comissão de Valores Mobiliários ; Financiadora de Estudos e Projetos;
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico;
Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social;
Banco do Brasil;
Caixa Econômica Federal;
Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos;
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
Diretoria-Geral do Senado Federal;
Diretoria-Geral da Câmara dos Deputados;
Grupo de Institutos Fundações e Empresas;
Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores;
Associação Brasileira de Venture Capital e Private Equity;
Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento;
Banco Interamericano de Desenvolvimento;
Instituto Anjos do Brasil;
Confederação Nacional da Indústria;
Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto; Sistema B; e Pipe Social.



PONTOS DE VISTA E PERFIS POR OBJETIVO ESTRATÉGICO



Os públicos da comunicação da Enimpecto são diversos e estão incluídos nas esferas de Governo, Mercado e Sociedade Civil, tocando de forma direta ou indireta os três principais eixos de organização da sociedade. Nesta engrenagem os negócios de impacto atuam como elementos dinamizadores, promovendo a inovação para gerar soluções para os problemas socioambientais do país.

Para alinhar a comunicação aos objetivos da Enimpecto optou-se por vincular os perfis de público aos quatro eixos estruturantes de ação da Estratégia, conectando a segmentação de público aos objetivos a serem atingidos. Deste modo, a comunicação passa a trabalhar para apoiar e facilitar as ações em cada eixo.



Alinhamento aos quatro eixos estruturantes



Toda a matriz de comunicação deve estar alinhada aos quatro eixos estruturantes, norteando a divisão dos públicos-alvo

Eixo Transversal
DAR VISIBILIDADE AOS INVESTIMENTOS
E NEGÓCIOS DE IMPACTO

AMPLIAR A OFERTA DE CAPITAL
PARA OS NEGÓCIOS DE IMPACTO

PROMOVER AMBIENTE INSTITUCIONAL E
NORMATIVO FAVORÁVEL



AMPLIAR O NÚMERO
DE NEGÓCIOS DE IMPACTO

FORTALECER ORGANIZAÇÕES INTERMEDIÁRIAS

É importante ressaltar, porém, que nem sempre estes públicos estarão alocados do mesmo modo que estão na matriz original da Enimpecto. Os públicos são incluídos em determinado eixo de acordo com as possibilidades que têm de apoiar a consecução de determinado objetivo a partir do recebimento de mensagens de estímulo. Este é por exemplo o caso das universidades, que na matriz original da Enimpecto integram o eixo de instituições intermediárias ou dinamizadoras. Mas como espaços de geração de conhecimento e formação de novos profissionais, estas instituições têm enorme potencial para fomentar o empreendedorismo e cultivar soluções de impacto com base na ciência e na tecnologia, e devem ser também posicionadas no eixo que objetiva o aumento do número de negócios de impacto. Isto é, as mensagens enviadas a estas instituições terão o objetivo de estimular a participação de estudantes, professores e cientistas no ecossistema de impacto, com foco no empreendedorismo; Do mesmo modo, Institutos e Fundações são potencialmente inversores e podem ser incluídos no eixo de aumento de investimentos para negócios de impacto, e receber mensagens de estímulo para realização de investimentos. Assim, o perfil é integrado ao eixo de acordo com o objetivo que se pretende alcançar, **tendo por pressuposto que a campanha de comunicação é desenvolvida em correlação aos objetivos.**

Algumas das diversas percepções dos públicos-alvo já são conhecidas e apontadas em estudos realizados por atores do campo, como no texto das recomendações para

área da Comunicação até 2025, publicado pela Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto.

.....
Além da comunicação da causa em geral, há questões específicas que precisam ser tratadas e que são recorrentes, como, por exemplo: que empreendedores(as) desconhecem o conceito de negócios de impacto ou não veem valor em se posicionar como um negócio de impacto; que investidores(as) confundem o tema com suas ações filantrópicas ou de investimento ESG; as referências e as discussões se concentram em centros urbanos e não há trocas dinâmicas entre os territórios. Há quem desconheça essa agenda, quem a conhece e não se reconhece como parte dela e quem gera ou tem potencial de gerar impacto positivo, mas não vê valor em se posicionar como parte do setor (empreendedores(as) e investidores(as) de impacto, por exemplo).

”RECOMENDAÇÕES PARA COMUNICAÇÃO - ALIANÇA PELOS INVESTIMENTOS E NEGÓCIOS DE IMPACTO.

Vale a pena destacar no que se refere à conceituação, que também são considerados negócios de impacto “OSCs com estratégias de geração de receita ou com um braço de negócio social, cooperativas e negócios com missão social ou ambiental, incluindo-se aqueles que reinvestem seus lucros no próprio crescimento ou que não tenham restrição na distribuição de dividendos.

Na definição da Yunus os negócios sociais são entendidos como “empresas que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos” (YUNUS BRASIL, 2018). Esse conceito busca enfatizar o direcionamento às questões sociais e ambientais como objetivo primeiro dos negócios sociais, o que os aproxima da lógica das OSCs. Entretanto, assim como as empresas tradicionais, esses são empreendimentos capazes de gerar resultado financeiro para cobrir seus custos e retornar para os investidores o investimento inicial. O ponto central aqui é que o retorno de lucros para acionistas não é um objetivo a ser perseguido por iniciativas entendidas como negócios sociais, que devem necessariamente reinvestir o lucro na própria empresa, com a intenção

de ampliar seu impacto social. Assim, em relação à definição anterior, os negócios sociais, na conceituação da Yunus, abarcam um conjunto mais restrito de iniciativas, uma vez que não estariam incluídas aquelas que distribuem dividendos”. (RELATÓRIO GIFE, 2018)

EIXO 1: Aumentar a Oferta de Capital para os Negócios de Impacto

Principais Perfis para a Comunicação

GOVERNO

ORGANISMOS NACIONAIS DE FOMENTO

ORGANISMOS MULTILATERAIS DE CRÉDITO

BANCOS (PÚBLICOS E PRIVADOS)

MOBILIZADORES DE RECURSOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

INSTITUIÇÕES DE FINANÇAS COMUNITÁRIAS

SETOR PRIVADO

INVESTIDORES (PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS)

INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

Os últimos anos no Brasil foram caracterizados pela emergência de novos instrumentos e investidores financeiros, com a multiplicação de eventos e publicações destinados aos investidores e aos empreendedores sociais, além de novas iniciativas jurídicas para fortalecer o ambiente legal, (AINI, 2018)

O mercado nacional é pequeno, mas está em crescimento; Em 2016-17, uma pesquisa conduzida no Brasil identificou 69 operações, somando um total de 131 milhões de dólares, e 343 milhões de dólares de ativos alocados na gestão de investimentos de impacto (ANDE, 2018, p. 10).

Esse mercado se constitui de uma diversidade de investidores, privados e institucionais, brasileiros e estrangeiros, com investimentos em uma série de negócios

sociais brasileiros, especialmente nas áreas de tecnologia da informação e comunicação, educação, saúde, inclusão financeira, habitação, energia renovável e conservação da biodiversidade (ANDE, 2018)

Estudos do Global Impact Investing Network (GIIN, 2019) estimam o valor atual do mercado global de investimento de impacto em mais de 502 bilhões de dólares.

Apesar de um campo incipiente e com grande perspectiva de expansão, na visão de uma parte dos agentes financeiros o cenário é imensamente desafiador, dada a inexistência de uma cultura de investimento para negócios de impacto e até mesmo total desconhecimento. Esta realidade começa a ser modificada a partir do anúncio de pelo menos R\$800 milhões de capital comprometido alvo em até 3 Fundos de Impacto do BNDES.

PONTOS DE VISTA

A visão dos diferentes atores - investidores, empresários e gestores públicos no direcionamento de recursos públicos e privados para o ecossistema de impacto do Brasil.

INVESTIDORES - PODER PÚBLICO

Daniela Arantes - BNDES

Todos os países do mundo que conseguiram avançar na agenda de impacto, tiveram um “grande player”, ou seja, alguém ou alguma instituição, disposto a levar a agenda de impacto para outro patamar. As ações divulgadas pelo BNDES durante a primeira Semana de Impacto BNDES mostraram que o banco de desenvolvimento brasileiro está disposto a ser esse “grande player”. Pela primeira vez o BNDES lança dois produtos exclusivamente voltados a negócios de impacto, ou seja, o impacto deixa de ser um critério classificatório de seleção e passa a ser o critério eliminatório de seleção.

Como representante do BNDES na Enimpecto, me orgulho em dizer que essas ações têm grande potencial de fazer com que a agenda de impacto avance de maneira substancial no país, não só pelos valores envolvidos em cada uma delas, mas principalmente, pelo papel indutor que o Banco está exercendo, sinalizando ao

mercado que o impacto, o propósito e a intencionalidade chegam para serem novos direcionadores de análise.

Lucas Ramalho - Coordenador da Enimpecto

O anúncio de pelo menos R\$800 milhões de capital comprometido alvo em até 3 Fundos de Impacto do BNDES é um marco para o ecossistema brasileiro. Trata-se de um volume expressivo de recursos, que demonstra que o desenvolvimento nacional passa pelo estímulo às empresas que reduzem as desigualdades sociais e promovem a recuperação ambiental.

Como coordenador da Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto, vejo com muita satisfação o tão aguardado anúncio do Fundo de Impacto. Foram anos de trabalho da Enimpecto e da equipe técnica do BNDES, que conseguiu, com competência e diálogo, construir as bases para o lançamento desse importante instrumento de promoção dos negócios de impacto em nosso país.

Marco Gorini - Din4mo

“O movimento que enxergamos no campo é de mais infraestrutura, o melhor exemplo disto é o de plataformas de investimento coletivo que se alastraram pelo mundo. Conseguimos ter a infraestrutura necessária de investidores que têm menos recursos e que podem fazer investimentos nos campos de impacto que estão nestas plataformas. Os investimentos são crescentes, chineses, europeus, americanos, é um mercado que vem se democratizando.

Não vivemos um problema de falta de dinheiro, temos 0.05 de dinheiro aplicado nisto. É preciso cultura e investimento, infraestrutura para fazer estes investimentos.

Todos temos um papel de advocacy, de formar a cultura, de transformar. Nos últimos dois anos nos engajamos muito nos instrumentos híbridos de branding finance. Tentamos inovar, tudo o que der para colocar no setor está valendo.

(...) Se não for pelo amor será pela dor, o ajuste vai acontecer. A gente fala sobre o impacto do ajuste não acontecer.

Enquanto não conseguimos fazer essa mudança cultural necessária, podemos usar outros instrumentos para facilitar esse processo para gerar evidência, existe um caminho possível, gerar mais evidências.

A filantropia tem o papel essencial de atender às pessoas que nunca vão ser atendidas por um sistema de mercado. Eventualmente está atendendo um perfil de público que poderia estar dentro de um sistema de mercado. Por exemplo, o Vivenda. A filantropia e o capital de fomento podem cumprir um papel imenso para destravar esse capital comercial que precisa equalizar risco de retorno.

Para essa agenda virar também não é verdade que precisamos pensar só no que é necessário para atrair os investidores. Mas o que é necessário do ponto de vista regulatório e institucional para FORÇAR os investidores. Se não forem penalizados os que geram impacto negativo essa corrida nunca vai funcionar.

Não é verdade que podemos esperar mudança de consciência, isso precisa vir pela governança que vai constituindo esse novo espaço. Tenho esperança também nas novas gerações.

Marina Cançado - XP Investimentos

Eu conto nos dedos quantas famílias clientes poderiam apoiar os negócios.

Nos últimos anos ou mexemos no capital de investimento ou não faríamos as mudanças necessárias. Hoje estou na XP, e nós colocamos o desafio de nos tornarmos a maior plataforma de investimento de negócios de impacto no mundo.

Eu vim para a XP por este motivo. Faz um ano que cheguei na XP e aqui estamos fazendo uma série de revoluções internas. Como pensamos os investimentos,

Um é o papel da educação, levar a educação e consciência sobre a possibilidade de você investir para um público muito mais amplo. Por outro lado também possibilitar que este tipo de investimento seja possível para vários tamanhos de bolsos. Este é o sonho. Entre o sonho e a realidade ainda temos muitas lacunas e desafios.

A gente tem 0,05% em investimentos de impacto. Aqui na XP nós temos 0,02 . De 20 bilhões já locados em investimentos de ESG, isto é de 800 bilhões.

A chave virou, mas virou na intenção. Cliente que está disposto a investir tanto em ESG quanto no investimento de impacto, eu ainda vejo muito no discurso o interesse em investir mas somente uma pequena parcela faz de fato um investimento. Dos nossos 7 mil clientes, pouquíssimos fazem isto.

Não vejo pessoas dispostas a abrir mão de rentabilidade. Precisa se mostrar aquele cliente que terá rentabilidade e impacto positivo.

Pois se a rentabilidade é colocada em risco, pouquíssimos ficarão na mesa.

Quando estamos falando de investimento eu preciso mostrar para ele que o investimento vai estar performando mais, além disso terá impacto. O investidor não está buscando o impacto em primeiro lugar e se tiver a possibilidade de fazer isto num tema bacana e se fizer bem para o mundo. Mas não é esta a busca primordial, então não se colocará em questão a sustentabilidade.

O banqueiro vai ser avaliado pelo quanto de performance ele gerou para este cliente. A estrutura de incentivos precisa ser revista, a forma como arquitetamos os produtos pode facilitar,

Não vai ser escalável e conseguir a virada que precisamos se não for competitivo em termos de rentabilidade.

Na minha visão, ninguém está disposto a abrir mão de nada. Os investimentos de ESG estão avançando muito mais que os investimentos de impacto. Para o investidor ele começa no investimento ESG até chegar no investimento de impacto.

É difícil trazer investimentos para alternativos, achamos que o bolso é muito pequeno dos investidores para isto. Um dos grandes desafios é a rentabilidade, como cultura não estamos dispostos a ter uma rentabilidade menor. Temos um processo como classe de ativo para construir com o investidor. Para finalizar nós precisamos do investidor. Não estou vendo o investidor vir aqui procurar esse investimento de ESG e de Impacto. Sinto falta dessa pró atividade do investidor.

Fernanda Camargo - Wright Capital

Se é verdade que rentabilidade é o que remunera o capital, quando discutimos impacto ou ESG estamos internalizando custos. Eu quero impactar mas sem

colocar meu dinheiro no jogo. Se o impacto é um jogo coletivo. Para mim é um problema cultural.

A pergunta é quem paga essa conta. Estamos num jogo de grandes forças, que é a queda de braço de quem paga a conta da transição que precisamos fazer.

A gente tem no Brasil a Latin Impacto, que traz o conceito do Venture Finance. No saneamento, por exemplo, você tem o instituto IGUA e o fundo de investimento Iguá. O instituto dá doações para testes de modelo e quando essas empresas passam a ser viáveis, entra um fundo para dar continuidade a esses investimentos.

Ninguém quer pagar o custo, no final o cara vende o retorno, ninguém está vendendo impacto. Precisa ser revista esta parte de incentivos. O mercado está desentendido, falta criar comunicação e cultura, são raros os que tem metodologia ESG, a maior parte está perdida, precisamos comunicar, educar... As empresas serão obrigadas a divulgar suas informações ESG.

Lá atrás existia todo um lado de discutir o que é impacto e o que é patrimônio. Patrimônio também é andar na rua e poder respirar. A gente montou um veículo para investir nos primeiros fundos de impacto. De 2015 para cá, a performance foi de quase 90 por cento contra um CDI de 40 por cento no período. Quando vão escolher um fundo para alocar, o volume é muito grande. Aqui nós não queremos ser donos de nenhum fundo. Nessa parte da rentabilidade nós estamos experimentando, acreditamos que chegou a vez destes ativos, dos ativos que resolvem problemas sociais.

A gente precisa chipar uma geração. Este assunto está chegando nas universidades, este tema tem que permear todo mundo, de vendedores private bank, eles precisam levar isso para o cliente. Nós temos que educar o cliente e para isso precisamos educar toda a força de vendas.

“O maior desafio no Brasil é que não se dá capital para uma empresa pequena ou que está começando. Eu consegui capital fora do Brasil para uma empresa que ainda era uma ideia. Aqui no Brasil eu não conseguiria.”

(Empreendedor Negócio de Impacto)

“Temos alguns grupos de investidores, que querem tudo igual e receber ainda o impacto. Esse grupo existe e vai continuar existindo. Há outro grupo de pessoas

que querem primeiro o impacto, mas querem o dinheiro de volta”. **Leonardo Letelier (Sitawi)**

“Há ambiente para uma nova economia, há mais fundos direcionados para isto, Quem diria que os empreendedores teriam vantagem competitiva com o impacto positivo”. **Guilherme Karam (Fundação Grupo Boticário)**

“Temos que ter investidores que valorizam a prosperidade, temos que ter pessoas que olham o mundo de forma integral, investidores que lidam com problemas sistemicamente. Atender as necessidades sociais, mas também colocar o planeta dentro dos seus limites de novo. Os investidores precisam entender que o mundo não é linear, é complexo, interconectado. Temos que ter coragem nos investimentos, é necessário ir para o desconhecido, temos que ter pessoas corajosas para investir nesse novo mundo”.

“Nós precisamos atrair o grosso do capital privado para esse negócio. Até porque, do meu ponto de vista, nós estamos indo para uma questão de esgotamento ambiental e social crítico que os negócios ou se alinham com a solução ou nós temos um colapso literalmente pela frente” **Luis Fernando Laranja - Kaetê Investimentos**

“Com a crise de 1929 vimos que havia um outro componente na cabeça dos investidores que não era só o retorno, mas também o risco. Quase 200 anos depois estamos chegando à conclusão de que existe um terceiro componente, um outro aspecto, que é o impacto. Para pegar um exemplo, a matriz da indústria de proteína animal, com o uso extensivo dos antibióticos está na matriz de muitos problemas que enfrentamos hoje e que vamos enfrentar no futuro. Agora existe a visão de que o impacto ambiental está diretamente relacionado ao impacto social, seja através das mudanças climáticas ou por incógnitas como esta.. Será que essa forma de nos

alimentarmos será sustentável e adequada no longo prazo? Está aí uma questão que não está respondida.

Os negócios de impacto representam o espírito do tempo, essa construção de uma nova forma de capitalismo, uma nova economia. A gente não tem certeza de que isto vai virar a realidade absoluta, e todas as formas de organização empresarial vão ser levadas pelo impacto socioambiental mas sem dúvida isso nasce como uma via para que nossas sociedades tenham anticorpos sociais, para que não soframos desta desigualdade tão absurda que gera falta de acesso ao saneamento básico, à educação primária. Enquanto nós não tivermos a sociedade civil e os negócios, nunca tirando a responsabilidade e o peso dos governos, a responsabilidade de construção desses negócios que vão trazer anticorpos, que tenham condições de debelar crises como esta. A grande questão passa por uma mudança de consciência, e poderia ser gradual, mas essas crises acentuam e precipitam tomadas de decisão e novos olhares para a economia. Tenho a esperança de que os agentes consigam compreender que o seu papel vai além do seu lucro pessoal e que a gente consiga ter uma noção mais clara deste ecossistema. Os grandes centros de transformação desta era são os empreendedores, e as instituições intermediárias que viabilizam que este recursos financeiros e não financeiros fluam para esses agentes de transformação”

Luciano Gurgel (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS)

“A gente tem alguns desafios que são de convencimento, quem tem o capital muitas vezes é moldado pelo retorno, se eu invisto 10 e tenho que ter 20. Nós trabalhamos no sistema financeiro, então a gente trabalha com quem tem dinheiro. Então parece que as coisas são fáceis. Essas pessoas precisam ser convencidas. Então quando se fala de agregar valor, parece que esse movimento sobe e daqui a pouco desce e as pessoas desanimam... Existe essa questão da consciência. Quando se acompanham alguns projetos de desenvolvimento regional é emocionante, pois você percebe como se pode transformar uma região. Temos diversos desafios, é preciso convencer uma parte das pessoas, e o outro é de agregar valor, ter a

consciência de que aquele investimento serviu para quê. Esse sentimento de mercadoria precisa ser tirado do nosso meio, a gente tem que ver o conjunto, tem que ver as pessoas. Então você continua desenvolvendo o seu capital e as suas ideias, mas o seu resultado não é só financeiro, porque o financeiro é o que te dá menos prazer. Quando você vê grandes empresas fazendo investimentos nesta área social, é porque estão agregando valor na mercadoria delas. Eu acho que se você junta esses dois fatores você tem um resultado extraordinário. Mas nós também não podemos substituir o Estado. Mas acho que o futuro do impacto social precisa primeiro do convencimento e do empenho de mais pessoas, porque ele vai se consolidando... sem essa consolidação a gente vai estar sempre em altos e baixos.”

Jair Ferreira (Instituto Feneae Transforma)

“É um mercado sem volta. Esse conhecimento do mercado ASG (Ambiental, Social e Governança) começa a ter um universo de investidores que começa a investir em impacto ou pelo menos na mitigação de problemas. Acho que esta é uma tendência que vai respingar nos negócios de impacto. Também as empresas estão buscando integrar o propósito, e assim estão trazendo aberturas para dialogar com negócios de impacto. O universo de ventury filantropy, os institutos e fundações também estão vendo como apoiar os negócios de impacto. Essas três grandes forças vão apoiar muito o desenvolvimento dos negócios. Vejo um futuro de crescimento”.

Mariana Fonseca. Pipe Social

“Porque os negócios de impacto não salvaram o mundo em 10 anos? É necessário desconstruir essa expectativa e criar uma narrativa que tenha a ver com os propósitos do setor. Quem tiver esperando que os NI, que o ESG, que o governo, vai salvar o mundo sozinho vai quebrar a cara. Como se constrói o movimento? Os movimentos começam com uma ideia, um grupo pequeno de pessoas e isto é proposto para a sociedade e várias outras empresas vão se alinhando a isto e é

natural que você tenha um processo de chamar... depois de algum tempo você precisa ser mais criterioso, pois tem que falar e fazer e mostrar e depois avaliar.

O setor cresce globalmente 100 por cento ao ano. A outra expectativa que é irrazoável, você tem um sistema que está aí indo no benefício particular, e agora vamos para um mix de benefícios entre o público e o privado. Nos últimos 5 anos não conseguimos desfazer 500 anos de história? Mas eu não me propus a isto”.

Leonardo Letelier (Sitawi)

“Como podemos ser donos do nosso futuro, da nossa história, se não temos nossa própria história e nossa própria visão? O campo da tecnologia serve para pensar soluções para a comunidade. Com a transformação digital nós podemos resolver problemas de nossa comunidade. E qual o grande problema de nossa comunidade? Falta de poder político e falta de poder econômico. Dentro do movimento black money, damos recursos financeiros para a emancipação, no fomento ao empreendedorismo. Temos um marketplace que é o maior da comunidade negra, temos 1200 empreendedores dentro. Fizemos programas de fomento e conseguimos financiar mais de 300 famílias, com 600 reais por mês.

A fortaleza de qualquer movimento são as pessoas. Você precisa acreditar nas pessoas e essas pessoas precisam confiar em você. Você precisa ser uma liderança de exemplo e viver o que você diz. Dinheiro é produto meio, meio para alcançar algo. E tecnologia é o meio também. O fim e o início são as pessoas, porque você está fazendo isto.

Precisamos ter um novo pacto sobre esse consumo porque não precisaremos ir para Marte, pois esse planeta não vai dar conta”. **Alan Soares, Movimento Black Money**

PONTOS DE VISTA

INVESTIDORES - PODER PÚBLICO

DANIELA ARANTES - BNDES

Estamos tratando de questões sociais e ambientais, acho que o BNDES tem a característica peculiar de saber conversar muito bem com o setor público, com o setor privado e com o terceiro setor. Não são todas as organizações que têm esse perfil e a ENIMPACTO permite que o banco exerça o seu papel de articulação, em estabelecer conexões. Na Enimpecto a gente tenta fazer isto a todo momento. Claro que atuamos muito forte no aumento da oferta de capital, mas consequimos trabalhar em todas as frentes, com a disseminação do conceito dos negócios de impacto, e acho que é o papel do Banco, apoiar o ecossistema como um todo.

INVESTIDORES MOVIMENTO VERDE

“A reflexão que eu trago parte do princípio que os modelos de negócios nascem para resolver desafios e acompanhar o movimento de toda essa agenda, quando iniciamos essa força tarefa pelos investimentos de impacto, começamos a nos perguntar quais são os grandes desafios. A onda Verde foi este estudo que realizamos está estruturada em cinco capítulos. Quais os modelos de negócios que podem ajudar a resolver esses problemas ambientais. O Estudo apresenta 8 setores prioritários para a agenda ambiental. Estamos no início de um trabalho para mapear quais os modelos de negócios que já estão ofertando soluções. E também a gente lança o movimento onda verde. Nós queremos mapear as organizações que estão surfando nessa onda e que estão já trabalhando nessas rotas de descarbonização.

A gente está começando, temos uma década de muito trabalho para transformar boa parte da economia. Vamos precisar de muitos modelos de negócios que ainda não existem e percebemos que faltam empreendedores. Há oportunidades para profissionais que ajudam a construir

Em 3 anos mapeamos 700 empreendimentos e temos 1300 organizações estratégicas. O nosso convite é começar um trabalho de conectar essas diferentes

organizações, nosso grande convite é que todos que atuam com impacto ambiental se cadastrem no movimento onda verde.⁵ **Daniel Consrucchi (Climate Ventures)**

“Os melhores locais para investimentos são a Amazônia Legal e o Cerrado, que hoje representam um grande patrimônio. Estamos focando em dois segmentos: Projetos de conservação da Floresta e reflorestamento de áreas degradadas, alinhados à economia de carbono. Cadeias de Alimentação e Cosméticos. Acreditamos que existe bastante espaço para crescer, não somente na produção mas também processamento, logística e tecnologia. Nessas cadeias são focadas em commodities como cacau ou macaúba, mas podem ser investimentos em tecnologias que atuem com várias commodities.

Estes segmentos têm alto potencial para crescer, é o foco do nosso fundo brasileiro. Estamos olhando os novos modelos de negócios. Tentamos pensar o investimento de uma forma diferente, trabalhamos junto com os fundadores para desenvolver o projeto e para trabalhar próximo e acompanhar o projeto. Quando olhamos o pipeline, o modelo de negócios, precisamos ver como nós vamos agregar valor e acompanhar o projeto e desenvolver o modelo de negócios durante o processo de investimento. Temos que inovar e achar soluções e melhorar os instrumentos para serem melhores aplicáveis no setor de impacto ambiental na Amazônia. Através de nosso fundo, fizemos investimentos na Maioca e Horta da Terra, que trabalham e tem um relacionamento com os produtores rurais da Amazônia. Investimos em uma empresa de gado, a gado sustentável.

Estamos fazendo algo difícil, que é criar o sistema. Queremos trabalhar juntos com investidores sementes e investidores de crescimento. Nós temos vontade de trabalhar juntos e apoiar o crescimento do ecossistema, temos que criar algo maior que a soma das partes.

Para os empreendedores, eu diria que é importante lembrar que estamos buscando um grupo de fundadores com super engajamento que acredite em seu projeto com

⁵ www.ondaverde.com.br

visão de longo prazo e com uma teoria de mudança para o impacto que seu projeto vai gerar. Sem esses pilares básicos vai ser super difícil criar um modelo de negócios que faça sentido. Estamos investindo nos fundadores, o engajamento e vontade de construir algo conosco é muito importante para nós”. **Nick Oakes**

(Mirova) AMAZON BIODIVERSITY

"Não temos esforço fiscal para nos esverdear. O Brasil hoje tem uma meta climática menos ambiciosa do que já tivemos, temos um ambiente de muita instabilidade, o Brasil está atraindo muito menos recursos do que seria esperado. Há capacidade de se fazer gestão destes riscos”.

Esse nosso tempo tem o espírito de convergência e colaboração, que vai deslocar os atores que não queiram participar. Não é uma questão de fazer um por cento, esverdear 10 por cento, é 100 por cento. Agricultura associada a desmatamento e que não protege o solo vai perder economia de escala e suporte regulatório. Tem um recado super claro aqui, o Brasil precisa deixar de resistir a assumir as suas vantagens comparativas. É muito importante do ponto de vista do campo que os investidores e empreendedores precisam do ambiente de negócios. É preciso que os governos façam a sua parte”. **Natalie Unterstell (Política por Inteiro)**

O PAPEL DAS FUNDAÇÕES E INSTITUTOS

Acrescenta-se uma ênfase especial sobre as Fundações e Institutos por seu potencial de dinamizar o setor com capital semente para os negócios de impacto. Estudos da Pipe Social (2021) informam que 40% dos negócios de impacto ainda não possuem faturamento e estão nas fases iniciais de estruturação. “As análises de pesquisas (PIPE SOCIAL, 2017; PNUD e SEBRAE, 2017) e dos próprios atores do campo indicam lacunas de apoio financeiro a negócios de impacto em fases iniciais de estruturação e desenvolvimento de soluções inovadoras (doação e capital semente), uma vez que os investimentos estão, em geral, mais direcionados a negócios já consolidados” (GIFE 2018)

Além disso, parece existir uma abertura do setor de Investimento Social Privado a apoiar os negócios de impacto.

PONTOS DE VISTA INVESTIDORES - INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

“O ISP também é entendido como um setor que tem maior flexibilidade e resiliência em relação ao risco, em comparação com outros tipos de investidores. Uma vez que seu foco não está no retorno financeiro e que esse setor tradicionalmente atua com recursos não reembolsáveis, haveria maior abertura a investimentos voltados à inovação e experimentação: Como o ISP tradicionalmente foi utilizado para gerar impacto por meio de fundo perdido, sem a perspectiva de obter retorno, então esse é um capital que tem, por definição, maior abertura a risco. (...) Se não obtiver retorno financeiro, tanto faz como tanto fez, porque eu sempre investi a fundo perdido; nunca pensei em obter retorno financeiro. E como eu não tenho essa perspectiva de obter retorno financeiro, posso investir em negócios que têm maior risco. Esse capital de risco nos permite destravar outras formas de recursos menos afeitos ao risco. Então, é como podemos casar o investimento do ISP com outras formas de investimento.

(Representante de organização do ISP)

Trata-se de disponibilizar recursos financeiros não com uma visão simplesmente de obtenção de lucros, mas disponibilizá-los em outros patamares que não são aqueles praticados tradicionalmente pelo mercado financeiro, sem perdê-los, inclusive com a possibilidade de ter ganhos, mas um ganho que tem algumas especificidades: primeiro, você está disposto a não ter ganhos iguais ao que teria em investimentos tradicionais, a correr alguns riscos que tradicionalmente não se quer correr; mas, além disso e sobretudo, é quando você investe sabendo no que você vai investir, qual impacto essa finança vai trazer, qual é a causa que está sendo financiada. Assim, se está aberto para novos mecanismos e a riscos, a ter menor lucratividade financeira, pensando em maior lucratividade coletiva.

(Representante de organização do ISP)

Estudos do GIFE⁶ acerca das tendências do investimento social privado mostram que o tema de negócios de impacto social e ambiental vem-se colocando, ao longo dos últimos anos, como objeto de reflexão e de expansão possível dos modos de ação dos investidores sociais. Isso tem ocorrido em espaços diversos, como a própria rede temática de associados e parceiros do GIFE, o grupo Fundações e Institutos de Impacto (FIIMP), a Força Tarefa de Finanças Sociais (FTFS) e todas as demais iniciativas que buscam fortalecer não apenas o ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto, mas também a interface com o campo do investimento social privado.

O relatório *Olhares sobre a atuação do investimento social privado no campo de negócios de impacto* (GFE, 2018) destaca as mudanças que vêm ocorrendo no setor de ISP nos últimos anos:

1. Aumento da visão e importância, no campo do investimento social privado, do fortalecimento da cultura de doação e das práticas de grantmaking para causas públicas da sociedade civil brasileira;
2. Apoio a temas mais contemporâneos e alinhados com as grandes questões do mundo atual: mudanças climáticas, água, equidade de gênero e racial, segurança pública, democracia, dentre outros, assim como a permanência e o fortalecimento do apoio a causas estruturantes como educação, cultura, inclusão produtiva e renda, etc.;
3. Aumento da prática de grantmaking nos países do Sul global;
4. 'Profissionalização' da doação: Teoria de Mudança clara, baseada em evidências e acompanhada de monitoramento e avaliação para tomada de decisões e geração de impacto;

⁶ Olhares sobre a atuação do investimento social privado no campo de negócios de impacto (GFE, 2018). Estudo desenvolvido um amplo processo de pesquisa, que abrangeu: (a) o estudo de referências bibliográficas; (b) a participação em fóruns relevantes do campo – em especial, reuniões da Rede Temática de Negócios de Impacto do GIFE e do grupo Fundações e Institutos de Impacto (FIIMP); (c) a realização de uma atividade de diálogo em grupo com atores relevantes sobre assuntos estratégicos envolvidos nesse debate; e (d) 22 entrevistas semiestruturadas com diferentes pessoas e organizações que fazem parte dos campos estudados – incluindo organizações do ISP de diversos tipos (institutos e fundações empresariais, familiares e independentes) e com níveis distintos de atuação nessa área, empreendedores de negócios de impacto, organizações intermediárias, pesquisadores, escritórios de advocacia e OSCs. Os resultados dessa pesquisa concretizaram-se nesta publicação, que dá continuidade à série Temas do investimento social, cujo primeiro volume foi o livro Alinhamento entre o investimento social privado e o negócio (OLIVA, 2016).

5. Experimentação de atuação intersetorial, em vez de se especializar em temas específicos;
6. Maior colaboração e ação coordenada entre filantropos, como formação de redes para troca de experiências e aprendizados, bem como de iniciativas conjuntas de financiamento;
7. Aproximação do setor do investimento social privado com a agenda de organizações que possuem atuação comunitária e pela justiça social, o que tem incentivado institutos e fundações a apoiar de forma direta essas iniciativas;
8. 'Boom' de aceleradoras e programas de inovação abertos nas empresas, a fim de repensar modelos de negócio e de receita e promover melhorias incrementais no que já costumam fazer;
9. Maior consenso, no Brasil, sobre o papel do ISP no fortalecimento do ecossistema de investimentos e negócios de impacto, seja apoiando organizações intermediárias (aceleradoras, incubadoras, avaliadoras, etc.) ou experimentando novos mecanismos e serviços financeiros para além da doação (como empréstimo, dívida, etc.).

“A doação voltada ao desenvolvimento institucional de organizações da sociedade civil (OSCs) e outros tipos de donatários tem despontado como uma das principais tendências na atuação dos financiadores. A necessidade do fortalecimento institucional das OSCs apoiadas é incorporada, cada vez mais, à atuação dos investidores sociais privados, como mostram dados do Censo GIFE 2018.

A maioria dos respondentes (64%) repassou recursos para OSCs, totalizando R\$ 511,3 milhões. A parcela dos investidores sociais que realizou apoio institucional (desvinculado de projetos/programas) passou de 24% para 30% entre 2016 e 2018. Neste campo existe uma grande potencialidade para os investimentos em negócios de impacto.

Dados do Censo GIFE 2018 sobre a distribuição orçamentária total das 133 organizações investidoras sociais respondentes revelam o crescimento de 21% para 35% em projetos de terceiros, de 2016 a 2018, alcançando a proporção mais alta da série histórica. Entre 2011 e 2018, houve queda na proporção de investidores sociais privados com perfil híbrido (tanto apoiam terceiros quanto operam seus próprios

projetos) de 52% para 38% e simultâneo aumento na parcela de organizações essencialmente financiadoras de 15% para 23%.

Os respondentes essencialmente executores, que, em 2011, representavam 32% do total de organizações, em 2016 correspondiam a 43% dos investidores sociais privados, atingindo seu ápice. Em 2018, esse percentual caiu para 40%.

“Dados como esses mostram que as práticas de *grantmaking* vêm adquirindo peso no campo do investimento social privado brasileiro e apontam uma tendência de atuação mais estratégica e em conjunto com as organizações de base para propor respostas e soluções aos diversos desafios sociais, mobilizando cada vez mais recursos privados para a produção de bem público.

Sem dúvidas, esse é um campo em expansão e bastante fértil, que vem crescendo não apenas quantitativamente – em termos do número de negócios e de intermediárias e volumes de investimento – como também no que se refere à ampliação de repertório, caminhos, enfoques e temáticas. Nesse sentido, é possível perceber um importante movimento de diversificação temática dos negócios de impacto – antes restritos às áreas de educação, saúde e habitação, passam a incluir temas como comunicação, cultura, cidadania, tecnologias verdes, entre outros.

Nesse sentido, já são observadas algumas iniciativas relevantes voltadas ao fortalecimento desse ecossistema, como a já citada FTFS e o FIIMP – este, formado por 22 institutos e fundações que buscam, coletivamente, testar mecanismos de investimento, conhecer, apoiar e investir nesse campo e gerar aprendizados a partir dessas experiências – ou, ainda, os editais voltados ao apoio a negócios de impacto periféricos. Negócios de impacto periféricos são negócios desenvolvidos por empreendedores da base da pirâmide que deixam de ser apenas beneficiários para se colocarem como protagonistas dos empreendimentos”. (GIFE,2018)

PONTOS DE VISTA INVESTIDORES - INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

“O que diferencia o Brasil em relação a muitos outros lugares onde atuamos como fundação é justamente a oportunidade de aqui termos uma sociedade civil

relativamente bem estruturada, um campo de filantropia maduro e termos uma conjuntura institucional e formal que garante um trabalho com certo escopo neste setor, além da presença importante de organizações internacionais; O Brasil neste sentido se distingue, com uma sociedade civil filantrópica nacional privada forte e espaço para atuação de organizações e fundações internacionais. **Atila Roque, diretor da Fundação Ford Brasil**

“Estamos vivendo um momento de inflexão e crise e dois pontos são chave para o desenvolvimento das estratégias da filantropia de vanguarda ou aquela mais focada nos direitos humanos, políticas públicas e mudanças sistêmicas. Um é a pandemia de Covid-19, que está gerando uma demanda enorme por recursos e mudando paradigmas da sociedade. O outro ponto é que o contexto político mudou muito nos últimos anos e a filantropia estratégica estava ainda em processo de testar e desenhar as melhores alternativas nesse novo contexto quando veio a pandemia. Espero que sejamos criativos e reflexivos para implementar bons programas de financiamento que contribuam para o enfrentamento desses dois grandes desafios.” **Inês Mindlin Lafer, diretora do Instituto Betty e Jacob Lafer**

(...) O conceito de investimento de impacto está em processo de consolidação, e seus entendimentos podem incluir uma série de nuances. O termo investimento é utilizado na língua portuguesa de maneira um pouco distinta da origem do termo em inglês, uma vez que não necessariamente pressupõe retorno financeiro. No caso do conceito de ESG, por exemplo, a palavra investimento é empregada de modo abrangente, sem vinculação com o sentido mais tradicional de mercado e não implicando retorno financeiro, mas, sim, retorno em produção de bens sociais, culturais, ambientais, científicos etc.

No Brasil, a consolidação desse termo buscou afirmar a atuação estratégica de investidores sociais, ou seja, direcionada a partir de um propósito, feita de maneira planejada, sistemática, monitorada e mensurada – de modo a se diferenciar da concepção então vigente associada à filantropia (que era vista como relacionada a

ações de viés assistencialista, pontual ou mais imediatista), historicamente presente no campo social. Dessa forma, diante de todas essas especificidades do contexto brasileiro, há atores que consideram que as doações estão abarcadas pelo investimento de impacto.

Nesse sentido, para que os negócios de impacto possam realmente ganhar escala e ter o impacto que potencialmente está sendo enxergado neles, é preciso que sejam atrativos ao capital tradicional. Para que isso ocorra, faz-se necessário um ecossistema consolidado e capaz de produzir cases diversos que geram, ao mesmo tempo, credibilidade para esse novo modelo de empresas e opções para os investidores. Também é preciso haver indivíduos investidores mais conscientes do impacto que o seu recurso pode gerar no mundo. Para esses dois processos se desenvolverem, a filantropia pode ter um papel fundamental, fomentando o ecossistema em suas diversas frentes e influenciando as empresas às quais está vinculada a interagirem com o campo dos negócios de impacto.

(..) A consolidação do campo de negócios de impacto é recente no Brasil: com cerca de uma década de existência, seu crescimento mais acentuado é verificado a partir de 2014, com uma rápida expansão do número de empreendimentos e o aumento de organizações intermediárias, Já o apoio financeiro – direto ou via fundos, em negócios de impacto ou em intermediárias, com ou sem retorno financeiro – é ainda tímido nas organizações do ISP. Entre as que o fazem, é mais recorrente o repasse de recursos diretamente a empreendimentos de negócios de impacto (12%), seguido do apoio financeiro a intermediárias (7%), enquanto apenas uma pequena parcela (3%) apoia fundos ou outros instrumentos financeiros (GIFE, 2018).

No que se refere especificamente aos investimentos financeiros – com expectativa de retorno –, essa ainda é uma estratégia bastante incipiente no ISP, sendo exceções as organizações que os realizam. Corrobora a atuação ainda tímida de investidores sociais no campo dos negócios de impacto o fato de não existir, no Brasil, uma legislação específica que dê contornos mais claros aos conceitos e regulamentações dos investimentos nesse campo, o que gera inseguranças em muitas organizações do ISP e em suas mantenedoras, sobretudo nos casos de investimento com retorno

financeiro. Ainda assim, não é unânime a defesa pela criação de um formato jurídico específico para negócios de impacto.

Por um lado, argumenta-se que a existência de uma legislação própria pode trazer mais segurança para empresas, institutos e fundações que pretendem atuar com negócios de impacto mas que ainda encontram resistências e insegurança para isso. Além disso, aqueles que defendem a necessidade de uma legislação específica indicam que ela pode possibilitar o fortalecimento desse campo como consequência de um processo de afirmação do conceito e de ampliação de oportunidades de linhas de apoio e financiamento voltadas a esse tipo de organização.

Por outro lado, alguns juristas consideram que os instrumentos jurídicos existentes já são suficientes e abarcam os negócios de impacto, de modo que as resistências verificadas não estão na legislação em si, mas na forma como ela é interpretada pelos atores do sistema de justiça e nos desafios de mudança de cultura dentro das organizações investidoras. A Força Tarefa de Finanças Sociais realizou levantamento sobre as diversas formas legais utilizadas pelos negócios de impacto no Brasil, em um estudo realizado pelos escritórios de advocacia Derraik & Menezes e Mattos Filho (2015) que apontou que: (...) os formatos legais que temos hoje, se não incentivam o business with purpose, também não impedem que as organizações operem sob uma lógica econômica ao mesmo tempo que buscam o impacto social.

Outro desafio apontado pelos atores do campo é o fato de existirem poucos negócios maduros e, de fato, inovadores que possam ser apoiados, uma vez que muitos deles ainda não conseguiram demonstrar, na prática, resultados e impactos sociais e/ou ambientais, escala e possibilidades de sustentabilidade financeira”

PONTOS DE VISTA INVESTIDORES - INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

Em fundações familiares, há uma nova geração mais aberta e que começa a ver que outros jovens estão criando empreendimentos e a pensar que “eu, enquanto jovem com recursos, também posso atuar dessa forma”. Há um movimento muito jovial, e as fundações familiares que estão numa geração mais jovem e que está opinando estão sendo provocadas e provocando uma reflexão. **(Representante**

de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto)

PONTOS DE VISTA INVESTIDORES - INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

Há grupos minoritários, segmentos historicamente mais marginais – como grupos indígenas, populações tradicionais, mulheres –, nos quais se investiu pouca energia para pensar negócios de impacto voltados a essas agendas. Talvez essa seja uma agenda 2.0 da fronteira entre negócios de impacto e ISP: como alguns institutos e fundações podem começar a jogar luz e energia nesses temas que interessam mais a eles. (...) Não vai ser por geração espontânea que vão surgir negócios de impacto para essa realidade. Esse é o esforço das fundações, de, ao entrarem nesse barco, trazerem sua agenda para essa conversa. **(Representante de organização do ISP)**

PONTOS DE VISTA INVESTIDORES - INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

Acho que ainda faltam resultados concretos para envolver mais [investidores]. Faltam negócios de impacto maduros mesmo. Se perguntar, todos citarão os mesmos nomes. O que temos para investir são negócios de impacto que estão se estruturando, o que requer muito mais risco para os investidores. **(Representante de organização do ISP)**

PONTOS DE VISTA INVESTIDORES - INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

As oportunidades estão em ampliar e canalizar recursos para empreendedores de comunidades de baixa renda. Há alguns tipos de empreendimentos que não brilham os olhos dos fundos de investimento de impacto. E não brilham os olhos não porque eles são injustos, mas porque estão procurando soluções muito escaláveis que você não consegue em alguns tipos de situações e acaba não se canalizando recursos para esses tipos de empreendimentos. Assim, de modo articulado às suas causas e experiência de atuação, os institutos e fundações podem fomentar o desenvolvimento de soluções nas e pelas próprias

comunidades e grupos sociais específicos, além de garantir o olhar para a diversidade. Eu acho que a gente precisa trabalhar mais focado em alguns tipos de população, como minorias, fomentar lideranças mais femininas, pensar na terceira idade, nos refugiados. Quem é que vai pensar em alternativas de inclusão de uma população que ainda está bastante vulnerável? É preciso pensar em alternativas, pois os fundos de investimento de impacto não vão ser tão benevolentes, [isso] não vai ser tão atrativo para eles. Então, acho que é preciso estimular empreendimentos que tenham retorno econômico, mas não o retorno econômico desejado por um fundo de investimento de impacto. E acho que aí é que entra o ISP. **(Representante de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto)**

A cabeça [lógica] das fundações ainda se baseia em volumes muito pequenos, impacto muito pequeno e curto prazo. Considerando-se os diferentes tipos de organizações que compõem o campo do ISP, as empresas são as que, proporcionalmente, mais atuaram com negócios de impacto (59%), seguidas dos institutos e fundações familiares (55%). Já os institutos e fundações empresariais e os independentes ou comunitários, ainda que tenham atuação um pouco mais tímida nesse campo (36% e 31%, respectivamente), são os perfis de investidores que mais demonstraram ter intenção de atuar com negócios de impacto social no futuro (38% dos casos em cada perfil).

PONTOS DE VISTA INVESTIDORES - INSTITUTOS E FUNDAÇÕES

“Espero que uma influência que a gente possa ver é que você não vira sócio de uma empresa por um ano. (...) A gente precisa pensar em longo prazo para termos atuações de fato sistêmicas (...), com volumes maiores de investimento e utilizando novos mecanismos. Ainda estamos longe da recomendação da Força Tarefa de investir 5% de [nossos] orçamentos, mas neste momento é menos importante mudarmos valor, e, [sim], termos mais casos concretos que possam ser acompanhados. **(Representante de organização do ISP)**

Por fim, o estudo do GIFE (2018) apresenta distintos modos pelos quais as organizações de ISP podem direcionar recursos para os negócios de impacto “Os caminhos podem ser diretos ou via fundos, individuais ou coletivos, como doação ou prevendo retorno financeiro; podem também envolver diferentes formas de vinculação entre investidor e negócio apoiado. Em relação aos instrumentos já existentes, há uma série de dúvidas sobre seu funcionamento e as vantagens e desvantagens de cada um deles. Além disso, há diversas modalidades e ferramentas ainda não exploradas e que podem contribuir para o campo.

Diante desse cenário, institutos e fundações do ISP podem e devem ser uma espécie de área de pesquisa do campo social, buscando arriscar, testar caminhos e documentar os aprendizados. Iniciativas de experimentação contribuem para a sensibilização de pares e a ampliação da oferta de capital para o campo. Uma experiência interessante voltada a essa estratégia é a criação do já citado FIIMP, um grupo de 22 institutos e fundações que, juntos, propuseram-se a aprender sobre negócios de impacto e relações com intermediárias e a experimentar mecanismos de finanças sociais.

Cada organização aportou uma quantia de US\$ 10 mil (de modo que, coletivamente, foram direcionados cerca de R\$ 700 mil em um fundo social para fazer crowd equity, realizar empréstimo e ser garantidor de alguns negócios de impacto. Além disso, o grupo realiza reuniões para planejar, tirar dúvidas e refletir sobre as estratégias adotadas. A experiência está sendo sistematizada e resultará em uma publicação sobre este case e os aprendizados gerados por ele” (GIFE, 2018).

EIXO 2: AMPLIAR O NÚMERO DE NEGÓCIOS DE IMPACTO

PRINCIPAIS PERFIS PARA COMUNICAÇÃO

- NEGÓCIOS DE IMPACTO**
- STARTUPS QUE NÃO SE RECONHECEM COMO NEGÓCIOS DE IMPACTO (MAS SÃO)**
- ONGS, COOPERATIVAS E EMPREENDIMENTOS SOCIAIS DE MODO GERAL**
- CIDADÃOS QUE QUEREM EMPREENDER (INCLUINDO ORIUNDOS DE PERIFERIAS)**
- ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS/PESQUISADORES/TÉCNICOS**
- UNIVERSIDADES, CENTROS DE PESQUISA E INOVAÇÃO**

Em revisão da literatura existente é possível extrair diversas análises feitas a respeito dos empreendedores de negócios de impacto, mas há ainda poucos dados disponíveis sobre o público potencial. As análises referentes a alguns destes perfis potenciais devem ser feitas no decorrer do trabalho, como por exemplo, entre potenciais empreendedores nas classes menos favorecidas economicamente e junto a ONGs que ainda não adotaram a metodologia empresarial para obter retorno financeiro sobre suas atividades. Os públicos universitários também devem ser abordados em uma pesquisa específica. Devido ao enorme escopo de perfis de interesse, a consultoria adquiriu uma plataforma de pesquisas para facilitar o andamento dos trabalhos, com a realização de pesquisas rápidas que possam subsidiar ações de comunicação direcionadas.

Negócios de impacto já existentes são incluídos neste eixo pois é essencial trabalhar sua identidade e valorização, inclusive para atrair novos empreendedores para o campo.

É importante destacar que cresceu o número de empreendedores por necessidade, e também vem crescendo o número de empreendedores em comunidades e

periferias, que passaram a desenvolver soluções para os problemas sociais de seus territórios de vivência. “Com isso, esses grupos sociais, da base da pirâmide, deixam de ser apenas beneficiários, potenciais públicos ou clientes de negócios de impacto, passando a ser também empreendedores, colocando-se como protagonistas, com a vantagem de conhecerem mais profundamente as questões locais e terem maior facilidade de adesão por parte das comunidades nas quais os negócios pretendem ser implantados. Esse tipo de negócio traz especificidades e desafios que devem ser considerados nas estratégias de apoio e nas expectativas em relação a seus resultados e prazos de desenvolvimento” (GIFE, 2018).

“É preciso deslocar a exclusividade desse poder de empreender da mão de uma classe mais elevada e de nível cultural maior para a periferia, que ainda não tem esses recursos acessíveis. É desfazer a lógica de quem cria essas propostas, porque se você olhar o mercado das aceleradoras ou quais são as startups que são premiadas e que recebem investimentos, raramente vai encontrar casos da periferia. É importante que a juventude da periferia não apenas seja preparada para ser mão de obra, mas que ela também seja propositiva na solução desses problemas e que possa, de fato, acessar os recursos desses investimentos para que possa desenvolver seus negócios. Um dos maiores gaps, com certeza, é a questão educacional: o desafio de acesso a espaços e networking [rede de relacionamentos] para testar essas soluções também pega bastante.
(Representante de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto.

Outro dado de interesse é o grande potencial das ONGs para alavancar o setor, considerando sua quantidade e capilaridade no Brasil. Conforme dados do Mapa das OSCs do Ipea de abril de 2018, o Brasil tem hoje mais de 820 mil OSCs e cerca de 30% já possuem sua sustentabilidade financeira a partir de geração de receita, alinhando-se aos parâmetros de um negócio de impacto.

“As OSCs possuem grande capilaridade – tanto nos territórios, como nas causas de atuação -, de modo que os recursos podem ser aplicados de forma mais eficaz para o atendimento de populações que possam estar em situação de vulnerabilidade; O repasse de recursos financeiros às OSCs reconhece o conhecimento específico desses atores para lidar com os desafios dos territórios e permite que as organizações tomem decisões acerca da melhor gestão e alocação dos recursos com base nesse conhecimento” (GIFE 2018);

Além de mobilizar moradores das periferias para o universo do impacto, as próprias ONGs podem passar a se posicionar como negócios de impacto, criando mecanismos

novos para sua sustentabilidade. O relatório intitulado “*O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto (Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto)*” reconhece a importância de construir pontes entre as organizações da sociedade civil e os negócios de impacto, e se debruça sobre algumas dificuldades desta transmutação.

“Os negócios de impacto não pretendem substituir ou desmobilizar o terceiro setor, mas somar-se a ele. Em especial, sugere-se que algumas OSCs reflitam sobre seu potencial de criar soluções com produtos e serviços inovadores, e, se fizer sentido, estruturarem seu modelo de negócio para crescer e ser sustentável, acessando capital que ajude a crescer seu impacto, para além das doações. No mundo, vemos a cada dia crescerem empresas ou empreendimentos sociais ligados a OSCs, com orçamentos cada vez mais robustos acessando diferentes tipos de capital e instrumentos financeiros, como empréstimos, o que vem possibilitando que estas ampliem a escala e efetividade de suas ações. Apesar da forte contribuição em temas como acesso a direitos e redução de desigualdades, as organizações da sociedade civil sempre enfrentam desafios de captação de recursos. E não é nova também a intenção de gerar receitas próprias, transformando-se em um provedor de soluções sociais, por meio da venda de produtos, serviços de consultorias ou atendimento direto. Contudo, o fortalecimento de frentes de atuação com modelos de receita não é um consenso entre os gestores de OSCs, como demonstra estudo realizado por Comini e Fischer (2017:6), da FEA/USP, com o apoio do ICE e da Ashoka. Um dos empreendedores entrevistados torna o desafio bastante prático:

PONTOS DE VISTA ONGS

“[...] formatar um negócio social não é uma tarefa trivial. Quando ensaiamos a criação de uma unidade de negócio, percebemos que haveria necessidade de investir tempo e dinheiro em planejamento, criar identidade visual, sentar com estrategistas para desenvolver um modelo de negócio que se diferencie de uma simples empresa de palestras”.

Além do desconforto no uso de expressões do mundo empresarial (como cliente, venda e lucro), há o receio de que a missão social seja suprimida pelas oportunidades de mercado — deixar de cumprir sua agenda para atender as demandas de clientes. Por outro lado, há aqueles que entendem que associar venda de produtos ou serviços não precisa funcionar como dicotomia, impacto ou retorno, e sim que a inclusão dessa nova estratégia é uma somatória que pode gerar impacto e retorno financeiro. Por isso, já se constata há algum tempo que atrelar um modelo de negócio próximo à causa é mais uma possibilidade de realizar a missão, num novo binômio representado por um ciclo virtuoso onde mais negócios podem possibilitar geração de mais impacto,

e mais impacto pode trazer mais recursos para a organização realizar ainda mais impacto.

Um desafio que temos visto é que muitas OSCs têm estruturado unidades de negócio paralelas à sua atuação socioambiental, passando a gerir duas personalidades jurídicas — uma lucrativa e outra sem fins lucrativos. Ainda que alguns entrevistados no estudo tenham considerado essa combinação desafiadora por exigir dois perfis de gestão, cuidados com a governança e obrigações legais e tributárias diferentes, outros reforçam que a somatória de formato potencializa parcerias com diferentes atores, dando maior escala às suas soluções: “[...] as OSCs não devem ter pudor de se reinventar, a era das parcerias encerrou seu ciclo e não vai se renovar espontaneamente; é preciso adotar nova nomenclatura, outros modelos de negócio. A organização passa a se transformar em provedor de novos formatos de soluções sociais” (Comini e Fischer, 2017:4).

Há resistências inclusive na rede de parceiros e financiadores das OSCs, principalmente no processo de construção de linhas de serviços e precificação de mercado. “Ainda prevalece a percepção de que os produtos e serviços criados por OSCs são por ‘amor à causa’ e não com objetivo de obtenção de retorno financeiro.”

O Relatório *Olhares sobre a atuação do investimento social privado no campo de negócios de impacto*, (GIFE, 2018) aprofunda esta análise.

“O risco de desvirtuar a missão não é negligenciado pelos gestores, no entanto, não se atribuiu a este fato uma barreira intransponível. Há consenso [de] que as organizações da sociedade civil devem se preocupar em tomar decisões pautadas por critérios socioambientais, mas também critérios econômicos, para garantir sua sobrevivência no longo prazo. Além disso, o desenvolvimento de um braço de negócios pelas OSCs está conectado ao reconhecimento, por parte dessas organizações, das experiências e conhecimentos acumulados ao longo de sua trajetória, passando, assim, a identificar essas experiências e conhecimentos como produtos ou serviços comercializáveis que se constituem em possibilidades concretas de geração de renda para a organização. É fundamental que as organizações tenham projetos próprios, evitando transformar-se em uma organização de consultoria, ou simples fornecedora terceirizada. (ASHOKA; ICE; CEATS, 2017, p. 8)

Nesse sentido, caso o tema do negócio não esteja próximo da agenda e missão da organização, existe a possibilidade de o negócio afastar a organização de sua causa e público-alvo, ao invés de se constituir em um meio para empoderá-lo, ao mesmo tempo que gera renda para as OSCs – como se observa no caso da Rede Asta”.

<p>Essa é uma forma de reconhecimento do conhecimento que a organização tem e entender que essa é uma capacidade completamente capitalizável e que pode ser interessante para o segundo setor – que está interessado em</p>

mobilizar, engajar e solucionar problemas dentro do seu próprio negócio e que não tem essas habilidades. Eu acho que, às vezes, falta um pouco de autoestima dentro das organizações nesse sentido, de se reconhecer como boa e entender que essas habilidades podem ser rentabilizadas. (...) Isso abre os olhos para outras possibilidades de trabalho e de parcerias, que fortalecem a causa da organização. Existe esse limitante e medo de “o quanto eu me vendo sem comprometer a minha causa”; “em que momento eu acho que já estou começando a me prostituir”. A gente não pode perder o olhar da causa como o fator principal, mas também não pode deixar as oportunidades passarem – para que a gente possa manter essa causa. Porque, no mundo real, não dá para manter os programas sem dinheiro.

(Representante de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto)

“Além disso, há diversos desafios internos a serem enfrentados por essas organizações, como as resistências das equipes e da diretoria, a falta de preparo do quadro de profissionais – com perfis mais voltados à área social e com pouco conhecimento sobre as terminologias e dinâmicas de mercado – ou, ainda, a necessidade de uma série de adaptações administrativas e burocráticas. Um exemplo de OSC que passou a desenvolver atividades comerciais de diferentes maneiras é o Projeto Arrastão. Além de comercializar itens (como bolsas, acessórios e roupas) produzidos nas oficinas de Empreendedorismo em Moda e Design realizadas com as pessoas que atende, a organização vende produtos e serviços desenvolvidos em seu braço filantrópico, como atividades educacionais (que incluem conteúdos digitais, tecnologias e metodologias pedagógicas inovadoras) ou produtos culturais (shows, apresentações e oficinas), frutos de seus núcleos de teatro, dança e percussão. Já o ISES é uma organização que também vivenciou um processo de mudança em sua lógica de atuação. Buscando compreender as necessidades das empresas, passou a organizar seu

know-how em um portfólio de serviços que podem ser oferecidos a elas, de acordo com suas demandas e as comunidades onde operam. Assim, além do papel de incubadora e aceleradora de negócios inclusivos, que é seu ponto de partida, atualmente a organização atua em mais três eixos: Agência de Comércio Justo, Banco de Microfinanças e ISES Lab (um laboratório de inovação social).

Outro ponto de atenção, destacado por alguns atores do campo, é em relação à maneira como, muitas vezes, os negócios de impacto são colocados como sinônimos de inovação social. Ainda que o tema da inovação seja bastante relevante e presente nesse campo, nem todo negócio de impacto é necessariamente inovador. Por outro lado, há uma série de inovações sociais desenvolvidas e implementadas por outros setores, que não os negócios de impacto.

O meu ponto é definir o que é impacto e o que é impacto social. O modelo em si, a configuração jurídica em si, não importa muito. O que acho que importa, de fato, é pensar sobre qual é o impacto [do] que se está falando. É impacto social? Mas o que é impacto social? Estar vendendo para a base da pirâmide pode ser estimular o consumo. O que se está resolvendo de problemas sociais ou ambientais de verdade? Qual é o resultado que vai sair de lá? Porque produto por produto, temos muitos no mercado.

(Representante de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto)

As OSCs são consideradas atores fundamentais para a democracia e a constituição do tecido social, ocupando papéis que são, por excelência, da sociedade civil organizada – como o de *advocacy*, controle social ou defesa de

direitos – e atuando em situações e temáticas que tenham maior facilidade de receber doações. Há o entendimento dos negócios de impacto como mais uma ferramenta para produção de mudanças sociais e ambientais, e não como uma forma mais evoluída e bem acabada do que outras.

“Um ecossistema social rico pressupõe a diversidade e a convivência entre diferentes tipos e perfis de iniciativas.– como as relacionadas à justiça social, situações de extrema vulnerabilidade ou emergenciais, problemas sociais complexos ou grupos minoritários – seriam mais bem trabalhados por OSCs, entendendo que seria difícil serem desenvolvidos por modelos de negócios. Ainda assim, há exemplos de negócios de impacto atuando em temas relacionados aos direitos humanos – como trabalho escravo, redução da reincidência prisional, drogadição ou gravidez na adolescência, apenas para citar alguns Além disso, é possível observar que negócios de impacto e OSCs compartilham diversos desafios comuns, como avaliação de impacto, escalabilidade, sustentabilidade econômica – muitos dos depoimentos dos empreendedores de negócios de impacto poderiam também ter sido ditos por empreendedores sociais fundadores e gestores de OSCs.

Um exemplo de negócio de impacto com uma atuação relacionada a direitos humanos é o Instituto Alinha, que trabalha pelo estabelecimento de relações de trabalho justas na indústria da moda, conectando confecções e estilistas interessados em contratar uma oficina garantindo preços e prazos justos. A organização trabalha assim para combater o trabalho em situações análogas à escravidão na cadeia da moda. (<http://alinha.me/index.php>).

Outro exemplo relevante na área é a Panosocial, que emprega ex-detentos em sua rede de produção de roupas, uniformes e acessórios, com o objetivo de diminuir a reincidência criminal e contribuir para a paz social. A empresa também utiliza matérias-primas ecológicas e busca ser sustentável em seus processos produtivos. (<http://www.panosocial.com.br/>).

No tema da igualdade racial, há o exemplo do Instituto Identidades do Brasil, uma organização sem fins lucrativos que possui diversas iniciativas de geração de renda,

como consultorias, eventos e venda de produtos de sua campanha Sim à Igualdade Racial. (<http://simaigualdaderacial.com.br/>)” (GIFE, 2018)

PONTOS DE VISTA INSTITUIÇÕES E FUNDAÇÕES

“Eu acho que a gente tem que defender muito claramente a convivência de formas de atuação entre negócios de impacto e ONGs, até para desconstruir a ideia da evolução e isso ficar bem demarcado: não é um melhor do que o outro; ou um mais moderno e outro mais arcaico; mas são ferramentas novas que estão aí disponíveis. É importante marcar isso, porque senão a gente cai num outro ponto da conversa, que é quase de que, agora, o negócio de impacto é a última bolacha do pacote, todo mundo tem que fazer isso. Eu, às vezes, vejo essa visão no ar. É preciso desconstruir isso.

(Representante de organização do ISP)

“Ficou marcado que a filantropia e as ONGs não avaliavam impacto, eram insustentáveis, tinham um modelo em que não era possível dar escala para as mudanças que a gente vive e que eram ineficientes. Essa era um pouco a imagem que se criou em torno do conceito das OSCs. E a imagem do negócio social é justamente o contrário disso: avalia impacto, é sustentável, tem modelo de negócio, é possível dar escala (porque tem um mecanismo de geração de receita que pode crescer infinitamente) e é eficiente, como os negócios são. Então, na minha compreensão, tem uma série de confusões nessa história. Pra mim, a discussão está colocada de forma errada: a discussão não deve ser se é negócio social ou se é ONG, mas, sim, quais são os problemas que a gente quer resolver e quais são os tipos de iniciativas que resolvem esses problemas – e depois você discute o modelo jurídico. Tem organizações que, em sua gênese, são passíveis de criar esse modelo de negócio. Mas quando você tem que mudar muito uma realidade, é difícil você criar um modelo de negócio. **(Representante de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto)**

NOVOS EMPREENDEDORES: UNIVERSIDADES

Na área da inovação e da ciência, as universidades representam o espaço de enorme potencial para alavancagem no número de negócios de impacto. A Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto recomenda em seus estudos formar uma nova geração de profissionais já mobilizados para o impacto. Neste sentido, destacam-se programas como os da Academia ICE⁷, que mobiliza uma rede de acadêmicos que atuam com impacto no Brasil, e *Choice* e *Enactus*, que propõe jornadas empreendedoras para que jovens se conectem a demandas socioambientais reais e se capacitem para empreender com impacto e melhorar o mundo.

INICIATIVAS DE DESTAQUE

O *Movimento Choice*, criado em 2011 pela Artemisia, e desde 2017 uma organização independente, é uma metodologia de sensibilização e formação de jovens universitários e egressos interessados em construir uma carreira com propósito e empreender com impacto.

A *Enactus Brasil* é uma rede de estudantes, líderes executivos e líderes acadêmicos que fornece uma plataforma para os universitários criarem projetos de desenvolvimento comunitário dos participantes. Nesse tema é necessário aproximar investidores para que fomentem modelos de negócio criados na universidade.

Também nessa área, a iniciativa do *Emerge Labs* busca inovações realizadas nas universidades nas áreas de alimentação, nanotecnologia, saúde e energia que são aceleradas para se transformarem em produtos ou serviços disponíveis para comercialização.

⁷ O Programa Academia ICE tem atuado desde 2013 para que esse objetivo se concretize, principalmente por meio da coordenação de uma rede de professores (em 2019, essa rede era composta por mais de 90 profissionais, de 49 IESs de 16 estados). Ainda que essa rede não agregue o total de acadêmicos que atuam com impacto, o monitoramento desse grupo permite uma boa fotografia sobre a expansão dessa agenda no contexto brasileiro. Algumas universidades, como a Universidade de São Paulo, a FGV-SP, o Insper de São Paulo, a TecnoPUC, a Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e a PUC-RS, são exemplos de escolas que têm integrado a agenda de impacto de diferentes formas e institucionalizado o tema, apoiando professores na criação de disciplinas específicas, testando formatos de aplicação desse conhecimento em casos concretos com empreendedores e comunidade. O Prêmio Academia para alunos de graduação, mestrado e doutorado tem recebido um número crescente de trabalhos por ano (foram 48 em 2018), o que aponta um interesse por pesquisas nessa temática (que poderiam se beneficiar bastante se órgãos de fomento à pesquisas criassem linhas específicas nessa temática). Várias universidades têm conectado a agenda de impacto com suas incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos, estimulando a incluírem negócios de impacto em seus portfólios, o que tem se mostrado bastante efetivo na aproximação da academia a desafios práticos de alunos empreendedores.

O estudo “*O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto*” (Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto) destaca:

“Um desafio que tem ganhado visibilidade nessa agenda é mobilizar pesquisadores e cientistas para que conectem seu conhecimento, pesquisas e descobertas com problemas sociais, trazendo soluções inovadoras do laboratório para o mercado. A complexa gestão de uma organização que gera e dissemina conhecimento técnico-científico e as barreiras para a inovação em institutos de pesquisa no Brasil propõem o surgimento de diferentes formatos de associações entre instituições de pesquisa, empresas, sociedade e outros atores do ecossistema de impacto. O objetivo é transformar o desenvolvimento científico em mais produtos e serviços inovadores, ao mesmo tempo gerando benefícios específicos (...)

Vale a ressalva de que nem sempre o cientista tem a vocação para assumir o posto de empreendedor, mas com espaços como Spuk ou Emerge Labs ele pode se cercar de um time com qualificações complementares à sua e conectar-se a redes que o ajudam a converter suas teses em soluções concretas.

A Wylinka, organização que também fomenta inovação e empreendedorismo, aponta a importância de aplicar ciência e tecnologia em problemas de alta complexidade:

[...] A Inovação de Alto Impacto pode ser definida como todo conhecimento de base científica aplicado através de tecnologias, para gerar transformação socioambiental positiva. A inovação, nesse caso, pode ser vista como um elemento de alavancagem do impacto e pode viabilizar em muitos casos a diminuição de custos de produtos ou processos do negócio de impacto, ao passo que também permite que o negócio possa ganhar escala e crescer sem perder sua proposta de valor e proximidade com a ponta. [Wylinka, 2018]

A nossa recomendação é aproximarmos as instituições de ensino de uma visão de futuro que combine empreendedorismo, impacto socioambiental positivo e mensurado, ciências e tecnologia. O capital intelectual humano brasileiro, crítico e criativo, deve considerar os investimentos e negócios de impacto como mais campo de conhecimento e de ação para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável”

!Precisamos de processos de inovação que funcionem para o Brasil, pois muitas vezes estamos tentando emular o que se faz no Vale do Silício, mas isto pode não dar certo aqui. Existe um grande gap de contato dos cientistas com o mundo dos negócios. Muitos atores não conseguem acessar as universidades. Agentes de inovação que trabalham no poder público e procuram a Unlinka para ter projetos com universidades”. Maristela Meirelles - Unlinka

NEGÓCIOS DE IMPACTO

Em relação aos negócios de impacto, o Mapa de Negócios de Impacto(PIPE 2021) coleta uma série de informações úteis para compreensão da realidade e das necessidades dos empreendedores, apesar da enorme diversidade no setor. Algumas das informações importantes da edição de 2021 foram a oportunidade de crescimento dos negócios durante a pandemia de Covid 19, permitindo uma ampla digitalização no campo, sendo que mais da metade (51%) viveram a crise como uma oportunidade.

De acordo com o relatório, 49% dos empreendedores estão na faixa dos 30 aos 49 anos. Ainda segundo o Mapa deste ano, 40% dos negócios não têm faturamento, enquanto uma parcela de 6 por cento fatura mais de um milhão.

“Creio que o desejo de trabalhar com propósito, de ter alguma contribuição da sociedade, são pessoas buscando carreira com mais sentido e buscando resolver um desafio que viveram na pele. E aí acho que existe mais maturidade também. Por outro lado, temos uma concentração muito grande de apoio e rede de apoio no Sudeste, mas em outras regiões existe muita falta de redes. Ainda é uma demanda dos empreendedores terem mais troca, porque se sentem muito sozinhos nesta tomada de decisão. Então acho que existem estes dois olhares em relação à maturidade dos empreendedores.

(...) Eu tenho uma militância neste meio de que precisamos falar de negócios. É muito comum as pessoas terem uma ONG que durante muito tempo viveu de doação, mas que ainda não abriu este caminho do impacto. Muito do volume de novos negócios de impacto vem destas ONGS em transição. Além disso, vivemos num país que não tem cultura empreendedora. Há uma minoria neste país que tem acesso à formação empreendedora. Temos um desafio de falar de negócios. Falar de dinheiro, falar de lucro, é uma pauta meio complexa. Também temos cientistas, gente do universo executivo que tem um desejo de trabalhar com propósito. Professores que encontraram uma solução.... então temos muita gente que não é deste universo. Então é preciso ajudar neste tema da modelagem de negócios. O empreendedorismo social já é um segundo passo do empreendedorismo, mas nossas gerações são educadas para arrumar um emprego. Eu particularmente vivi esta jornada de tirar de mim a força esta visão de finanças, é uma realidade mesmo do país, não é uma particularidade dos negócios de impacto” **Mariana Fonseca, Pipe Social**

PONTOS DE VISTA - NEGÓCIOS DE IMPACTO

“Fomos incubados na Alemanha para produzir combustíveis para aviões sustentáveis) Buscamos uma oleaginosa e conhecemos a Macaúba, percebemos que essa palmeira que mais se vê espalhada pelo Brasil afora. O Gado gosta de comer a polpa e cospe a semente. Pensamos em plantar macaúba nas pastagens sem desmatamento, a fim de produzir mais quantidade de óleo.(...) Se isto fosse replicado nos espaços degradados do cerrado seria possível fazer o sequestro de carbono.

No início tivemos grandes dificuldades. Foi muito difícil achar um investidor. Além disso, o pecuarista é conservador. Isto foi em 2014 e 2015, a gente estava um pouco antes da hora e levamos três anos para achar um investidor. Hoje a gente sente um apoio enorme e um apetite por projetos como o nosso, projeto de impacto. Recebemos apoio da aceleradora *Climate Ventures*, e apoios de governos. Sentimos que há um interesse das prefeituras que buscam impacto ambiental em seus municípios. Tivemos apoio de nível federal. Por parte dos investidores a proposta de valor com impacto é o que diferencia nosso projeto de todos os outros. Muito importante é focar nas pessoas. Precisa ter um plano de negócios muito claro, com uma proposta de valor clara e uma teoria de mudanças. A modelagem financeira precisa ser impecável e isso é exigido. E precisa muita ousadia nas metas de impacto, quanto mais diferença faz, maior é a chance de conseguir se estabelecer com sucesso neste ambiente de investidores que estão aí procurando estes projetos.

O impacto social e ambiental é vantagem competitiva, não somente na captação de recursos. É uma vantagem no apoio institucional, uma proposta de valor que vai além de fazer lucro, é uma vantagem competitiva para buscar apoios institucionais ou no acesso aos mercados. Se o seu produto gera impacto, o cliente cada vez mais quer dar preferência a isto. É uma vantagem competitiva no recrutamento profissional e na motivação da equipe. O bom negócio tem mais chance competitiva se tiver foco no impacto. Ousadia em focar em impacto, que isto vai ser um bom negócio.

Este ecossistema é fundamental e as instituições que trabalham para fortalecer este processo são fundamentais. **Johannes Zimpel (Inocas)/Empreendedor de Impacto**

Para analisar alguns dos pontos de vista dos negócios de impacto, incorporam-se as falas e análises do Relatório “Empreendedores de Impacto, as dores e as delícias de inovar em educação” (Inspirare, 2015). Construído em base a uma ampla pesquisa qualitativa, este relatório permite ter acesso às falas dos empreendedores de impacto, possibilitando uma interessante aproximação de seus pontos de vista. Embora o estudo tenha sido realizado há alguns anos, acredita-se que ainda seja válido para a maior parte do Brasil, onde os ecossistemas seguem sendo incipientes.

“Já em campo, a primeira dificuldade dos empreendedores surpreende: há um enorme desconhecimento sobre quem são os atores do ecossistema e quais são suas funções. Os empreendedores não sabem quando e por que acessar a rede de apoio ao empreendedorismo e acabam fazendo isso em momentos equivocados da jornada e de forma despreparada, diminuindo suas chances de sucesso. O resultado é uma distância grande entre expectativas e entregas, gerando frustração.

O que se vê no ecossistema são startups, definidas pelos atores como “fase inicial e temporária de uma empresa que visa inovação em qualquer área e que tem perspectiva de crescimento e escalabilidade”. A ideia de startup é mais um conceito distante do que uma realidade para boa parte dos entrevistados. Muitos ainda nem chegaram a ser um negócio (são ONGs ou projetos) e poucos discutem modelos de escala ou possuem visão de inovação. Outra particularidade da amostra são os negócios com mais de 10 anos que criam produtos e spin-offs para começar a se posicionar no universo de inovação e no ecossistema de negócios sociais.

Para eles, a discussão de impacto só começará a existir quando um primeiro negócio se consolidar de fato.”

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Quando iniciamos, nós não tínhamos a mínima ideia desse ecossistema e do quão complexo e difícil ele é. Depois de um tempo, fomos tendo acesso a algumas informações, pesquisando...”

“Um desafio grande do Brasil se chama ecossistema. Formação, capital e financiamento, mentoria. Outra coisa importante seria conectar parcerias: pessoas, empresas ou ONGs.

Os empreendedores apontaram dificuldades em identificar os atores que compõem esse universo e SEUS RESPECTIVOS PAPÉIS

As críticas e a decepção com o ecossistema são o ponto mais negativo da conversa com os empreendedores. Primeiramente, falta visibilidade e um mapeamento claro dos atores (investidores, mentores, aceleradoras, institutos, etc.), principalmente para empreendedores de fora de São Paulo, em locais onde o ecossistema é menos organizado.

De um lado, por ser novo, o ecossistema de negócios de impacto é desorganizado, o que torna mais complicada a jornada de quem vai desbravar esse mundo. Por outro lado, oferece diversas oportunidades de atuação e espaços a serem ocupados pelos atores que querem fomentar soluções e dar apoio aos empreendedores.

Muitos começam a jornada se relacionando com negócios/startups em geral, longe de discussões sobre impacto ou propostas de valor mais complexas para os seus produtos/serviços. As frustrações começam nessa concorrência com outros empreendimentos que não visam algum tipo de melhoria social e que têm uma curva de venda, desenvolvimento e escala mais simplificada. Atores do universo de negócios de impacto são poucos e distantes, principalmente de negócios novos, f

PONTOS DE VISTA EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Não sabia o que era negócio de impacto. Entender que tinha impacto, eu entendi depois. Era educação e tecnologia como business.” “No meu meio, o pessoal é bem reticente com os programas de aceleração. Temos dificuldade em entrar, porque não temos uma ferramenta tecnológica. O que eu vejo é que as ferramentas conseguem potencializar o status quo. A oferta atual, as opções que se vê hoje não são disruptivas”

“Há também uma responsabilidade a ser reconhecida entre os atores do ecossistema quanto à informação que passam para os empreendedores. Em alguns casos, não há clareza quanto a critérios e processos. Nesse diálogo DE pré-relacionamento formal, muitos empreendedores questionam as informações recebidas e, principalmente, a não compreensão de feedbacks”.

PONTOS DE VISTA EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Me disseram que eu não tinha um modelo de negócio. Mas não era exatamente nisso que eles iam me ajudar?”

“A primeira aceleradora que a gente conversou não teve interesse de investir. Não sei o porquê. Não ficou muito claro para gente isso na época”.

“Por último, já no pós relacionamento, também encontramos uma decepção e frustração desses processos, principalmente de aceleração e relacionamento com institutos e fundos. Muitos criam expectativas de encontrar soluções que não cabem àquele determinado ator ou que não são valores de determinada ORGANIZAÇÃO, e se frustram”.

PONTOS DE VISTA EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Eu esperava mais da aceleradora... Eu imaginava caras super top, que você caísse o queixo quando ouvisse falar. Mas nem sempre as palavras foram boas assim.”

“Foi um banho de água fria isso de buscar investidor. Os caras querem um produto para escalar e a gente não quer. A gente quer investidor para poder colocar dinheiro numa ideia nossa de um novo produto.”

ACELERADORAS Ajudam a validar o modelo de negócio, facilitam a geração de novos negócios e trabalham o empreendedor em si. Podem oferecer aporte financeiro. São mais seletivas que incubadoras quando avaliam o negócio, já que podem ESCOLHER potenciais INVESTIDAS.

As aceleradoras são atores bastante controversos entre os empreendedores. São entendidas, por alguns, como atores que se posicionam para o negócio apenas em suas fases iniciais, o que gera certa decepção para os que buscam ajuda no início da jornada e não conseguem.

Por outro lado, os que passam por aceleradoras nas fases iniciais de seus negócios tendem a reconhecer mais a importância desse processo.

PONTOS DE VISTA EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“O programa foi sensacional, me ajudou bastante. Foram seis meses intensos, o que acabou compensando a curta duração de tempo. Mas a parte teórica poderia ser mais longa.”

“Precisa de uma aceleradora de impacto, mas impacto de verdade.”

“No dia em que recebi o e-mail contando que estávamos na próxima fase para apresentar um pitch de dois minutos, eu parei e pensei. Eu nunca tinha ouvido a palavra pitch.”

INSTITUTOS | FUNDAÇÕES

Ajudam na conexão com governos, redes de ensino, mentores, especialistas etc. Podem oferecer formações tanto sobre negócios quanto sobre o mundo da educação. Alguns financiam produtos e projetos em que acreditam. Olham a proposta de valor e menos os negócios em si.

Para os empreendedores serem acolhidos por uma fundação e/ou instituto significa que o que fazem tem relevância para a educação e que portas serão abertas para diálogos com investidores e mentores de grande porte.

PONTOS DE VISTA EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“É uma sensação de finalmente fazer parte do clubinho.”

“Eu acho que todas nós, startups de educação e tecnologia, temos um papel muito importante na discussão do desenvolvimento de uma indústria de educação inovadora no Brasil. Os institutos e fundações e as outras edtech têm o papel de aumentar e de fazer com que esse grito fique cada vez mais forte.”

“Eu preciso de acesso. O acesso no Brasil é muito difícil. Mas, quando você tem do seu lado um instituto ou fundação, eles te abrem portas. Eles te conectam com pessoas que conseguem impulsionar e alavancar o seu negócio.”

PONTOS DE VISTA EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“A gente nunca cogitou parar de vender para o governo, pois sabemos que 85% da educação brasileira está na mão do governo. Por outro lado, não podíamos ficar só com o governo. Então começamos a trabalhar junto aos institutos de fomento à educação, que recebem recursos da iniciativa privada para inovar na educação. Acreditávamos que esse poderia ser um dos canais de escoamento da inovação.”

MENTOR

Voluntários que trazem para o empreendedor uma ajuda especializada em diferentes momentos do seu negócio. Alguns são esporádicos e tiram dúvidas específicas, outros são mais participativos, entram para apoiar tomadas de decisão e para trazer conforto emocional em momentos difíceis.

PONTOS DE VISTA EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Tem que ter rede. Mas uma rede que funcione. Tem que ter mentores, isso é fundamental. Tem que ter aprendizado, mentores, profissionais de mercado mesmo para dar um choque de realidade. Tem que entender de business, não adianta. Por mais que sua ideia seja legal, ela tem que dar lucro no fim do mês, não adianta só ter impacto.”

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Precisamos de um programa de mentor experiente, com uma visão holística do projeto, que trate o mentorado como se o projeto fosse dele. Hoje em dia os processos de aceleração e de apoio são muito genéricos, não tem ninguém pra falar ‘ah vai por ali, vai por lá’. O empreendedor escuta tanta opinião que fica até difícil de ele elencar, mas se você tem um mentor

As maiores demandas são por pessoas que possam ajudar em questões como criação de um modelo de negócio, monetização, governança, estratégias de venda, relacionamento com o governo. A grande escassez, segundo eles, é de mentores que compreendam os processos reais de um negócio de impacto, que “tenham vivido na pele a pressão”.

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Networking é uma coisa super importante, principalmente na área de educação. Se isso for facilitado, a gente consegue acelerar muito o processo. Uma estrutura de mentoria, alguém da área de educação, de startup, de empreendedorismo social mesmo. A gente precisa de alguém com know-how em educação para conversar. Em algum momento vamos precisar de investimento, mas precisamos dessa estrutura antes.”

Se não há investidores de grande porte interessados em risco, para os empreendedores, é quase nula a presença de investidores-anjo que apoiem seus negócios nos primeiros estágios.

Por isso, talvez, seja grande a busca de outras soluções para prototipar e pilotar, como subsídios do governo, patrocínio de empresas e apoio de institutos e fundações. Alguns empreendedores ressaltam, inclusive, a necessidade de se formar e estimular esse universo de investimento-anjo no país, algo que é raro não só para os negócios sociais.

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Nosso investidor-anjo não é da área educacional, mas ele tem um know-how administrativo e financeiro que era nosso gap. A entrada dele foi no estágio zero, a gente precisava desse capital para girar.”

“O anjo tem que ser algum cara que você conheça. E de preferência só vá conversar com esses caras depois que você tiver seu produto ou protótipo de produto e que seu produto esteja rodando em alguma escola. Se não você vai perder tempo mesmo. Eu perdi um monte de tempo com isso.”

Empreendedores destacam a necessidade desse universo de investimento-anjo ser estimulado e formado no país. Essa é uma figura rara não só para os negócios sociais.

INVESTIDOR É quem aporta uma quantia maior para o negócio em troca de participação na empresa. Ele é um sócio estratégico, que traz muitas vezes mentoria, relacionamento e abertura comercial. Ele compartilha as dores e, por isso, precisa ser escolhido de acordo com um alinhamento de valores entre os interessados.

Empreendedores são taxativos ao dizer que não há cultura de risco entre os investidores. Todos querem negócios que já se garantiram e estão prontos, sem interesse em construir junto ou mentorar suas investidas

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Se eu tivesse feito roupas, eu conseguiria investidor, mas educação, não.”

“Venture Capital no Brasil é totalmente diferente, o ecossistema está nascendo agora. É difícil a conversa com investidor aqui. Ele quer entrar num negócio de investimento de risco, sem risco”

“O investidor tem que estar alinhado com minha visão. Espero encontrar brasileiros que acreditem que podem transformar a educação no Brasil. E além do investimento eles ajudariam na formação, na crítica, que é fundamental. Ter pessoas brilhantes te criticando é sensacional.”

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“O investidor não pergunta das métricas, ele quer saber como vou monetizar o negócio, qual o tamanho da equipe, onde eu já trabalhei. O investidor é aquela patricinha do colégio, sabe? Só quer saber do mauricinho bombadinho.”

“Alguns investidores nos procuraram. A gente nunca foi atrás, eles vieram. Mas temos muito medo de investidor, acho que vamos ficar escravos, a gente já trabalha igual a um condenado. Com o investidor, imagino um chicote nas nossas costas”.

O investidor de impacto é quase desconhecido pelos empreendedores. Por isso, uma certa resistência e desconfiança quanto aos fundos de investimento se mostrou muito latente em cidades onde o ecossistema de negócios de impacto ainda é pouco desenvolvido. Os empreendedores concorrem com startups tradicionais pela atenção.

INICIATIVA PRIVADA

As empresas em geral têm se aproximado de algumas startups visando agregar mais valor às suas marcas. Para tanto, acabam patrocinando protótipos e lançamentos de produtos. Elas podem ajudar como um canal de distribuição PARA EMPRESAS (B2B) E CONSUMIDORES (B2C), sendo um intermediário entre o negócio e o cliente final.

GOVERNOS

O subsídio do governo foi uma solução encontrada por muitos empreendedores que vêm do universo da educação, da cultura e de ONGs. Eles navegam bem o sistema de editais e conseguem dinheiro para tirar seus projetos do papel. Isso ocorre especialmente com empreendedores de cidades com menos acesso a investimento-anjo e a um ecossistema de startups ou negócios de impacto.

O ecossistema reconhece a possibilidade de usar dinheiro do governo, principalmente voltados para pesquisa e inovação. Mas muitos empreendedores na área de educação estão buscando, inclusive, editais na área de cultura, inscrevendo projetos via *Lei Rouanet* e outras leis estaduais para desenvolver seus primeiros produtos/pilotos no mercado.

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“Tem edital que não tem uma prestação de contas mais formal, mas você tem que mostrar o negócio pronto no final. O acompanhamento é muito por alto, a gente

manda uma pergunta e eles demoram três semanas para responder. Quando respondem é 'prezado', aquela coisa formal”

PONTOS DE VISTA/EMPREENDEDORES DE IMPACTO

“O processo de compra do governo é um processo extremamente burocrático, muito pesado para uma startup. A quantidade de certidões e documentos que você tem que gerar é uma coisa absurda. A descontinuidade do governo, a mudança de gestão é um outro grande problema. Acho que a gente tem que aprender a vender para governo.”

“O que a gente ouve das aceleradoras é o seguinte: ‘seu cliente final é o governo? Então não, não quero fazer negócio com você.’”

“Hoje eu vejo que a gente escolheu seguir o caminho mais difícil. Sendo super honesto. Se a decisão fosse criar um negócio de sucesso, eu poderia ter desenvolvido um aplicativo de táxi. Mas a gente decidiu empreender em um setor em que 85% está na mão do governo. Ter que lidar com o governo é muito difícil, é muita ineficiência, uma máquina engessada”.

A visão dos empreendedores de impacto em relação ao poder público é destacada no Relatório *Gestores Públicos Compram (Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto)*

GESTÃO PÚBLICA

PONTOS POSITIVOS DESTACADOS PELOS EMPREENDEDORES DE IMPACTO

Concretização da missão do negócio pela geração de impacto positivo na vida do cidadão;

Abertura e entusiasmo dos gestores públicos para utilizar tecnologias na resolução de problema sociais;

Aprendizado sobre políticas públicas para que os governos possam entender a importância de impacto da solução proposta;

Aprendizado sobre novo modelo de negócios (B2G - Business to Government - negócios que vendem para o governo) tendo o governo como cliente;

Pagamento realizado conforme previsto em contrato.

PONTOS CRÍTICOS DESTACADOS PELOS EMPREENDEDORES DE IMPACTO

Burocracia na comprovação da inovação nos casos de dispensa de licitação;

Processos de transição de gestores públicos gera instabilidade (e possível descontinuidade) da solução;

Ausência de processos que facilitem e agilizem a renovação de contratos;

Dificuldade de entrada na concorrência com fornecedores internacionais;

Má gestão pública em alguns municípios pode impedir a contratação de serviços inovadores;

Falta de interesse político do gestor municipal (a solução não traria visibilidade)

EIXO 3. FORTALECIMENTO DAS INSTITUIÇÕES INTERMEDIÁRIAS OU DINAMIZADORAS

PRINCIPAIS PERFIS PARA COMUNICAÇÃO

- INCUBADORAS E ACELERADORAS**
- PARQUES TECNOLÓGICOS**
- HUBS E COMUNIDADES DE NEGÓCIOS**
- INSTITUTOS E FUNDAÇÕES**
- EMPRESAS**
- MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO ECOSISTEMA DE IMPACTO**

No ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto, as organizações intermediárias têm o papel de facilitar e fortalecer a conexão entre a oferta e demanda de capital – isto é, entre doadores/investidores e negócios de impacto –, além de apoiar a qualificação dos negócios de impacto e do campo como um todo

Apesar do ecossistema de impacto já contar com uma grande quantidade de organizações intermediárias, considera-se necessário aumentar o número de incubadoras e aceleradoras focadas em impacto socioambiental positivo e também de apoiar financeiramente as suas atividades e seu desenvolvimento, uma vez que muitas delas têm limitações de recursos. A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec) congrega 370 associados, entre incubadoras de empresas, parques tecnológicos, aceleradoras, instituições de ensino e pesquisa, órgãos públicos e outras entidades ligadas ao empreendedorismo e à inovação de todo o Brasil, mas de acordo à Aliança pelo Impacto ainda são poucos os que têm estratégias específicas para identificar e apoiar empreendedores de negócios de impacto. “Um programa estruturado pela Anprotec, ICE e Sebrae desde 2016 já capacitou 72 dessas organizações para criarem planos de ação para trazer negócios de impacto para seu portfólio, com novos critérios de entrada, serviços, formação e conexão com os investidores” (*O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto*)

“Ter intermediárias fortes no ecossistema é fundamental para criar inteligência e conhecimento para o setor, uma vez que elas promovem espaços de aprendizagem e troca de experiências, contribuindo para qualificar os negócios de impacto, de modo que se tornem mais maduros para serem apoiados posteriormente e ampliem a eficiência do recurso empregado na ponta.

No campo brasileiro, é importante que o número de intermediárias seja ampliado, garantindo-se a diversidade territorial e de focos de atuação, com organizações voltadas a determinados públicos e tipos de negócios – como os empreendidos por pessoas de baixa renda e das periferias.

Uma iniciativa interessante com esse propósito é a Aceleradora de Negócios de Impacto da Periferia, projeto conjunto entre A Banca, Artemisia e o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas (FGVcenn). (GIFE, 2018).

Os estudos e recomendações da Aliança pelo Impacto também destacam a necessidade de ampliar e fortalecer as incubadoras, para que estas possam identificar e apoiar os negócios de impacto. (*O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto*)

“De acordo com dados do segundo Mapa de negócios de impacto, lançado pela Pipe Social em março de 2019, mais de 500 negócios (50% da base participante do estudo) buscaram um processo de aceleração ao longo de sua trajetória, mas não obtiveram sucesso. Esse indicador comprova por um lado a demanda de empreendedores por apoios diversos — o mapa traz uma lista de demandas nas áreas de gestão, comunicação, vendas etc. —, por outro uma carência de incubadoras e aceleradoras mobilizadas para o tema de impacto (ainda que essa lacuna de oferta seja muito mais acentuada nas regiões Norte e Centro-Oeste do país).

É possível ampliar o olhar sobre o desafio de incubadoras e aceleradoras apoiarem empreendedores de negócios de impacto por dois vieses: o quantitativo e o qualitativo. Considerando o viés quantitativo, é preciso ampliar o número de incubadoras e aceleradoras atuantes no ecossistema de impacto.

Para além do reconhecimento do pioneirismo da Artemisia ou da deferência a organizações como Quintessa, NESsT, Din4mo ou Yunus como aceleradoras que já nasceram vocacionadas para impacto, é preciso converter ou somar estratégias específicas do campo de impacto às incubadoras e aceleradoras mais tradicionais, geralmente de base comunitária ou tecnológica, para a agenda de impacto”

ACELERADORAS

“Considerando o viés qualitativo, é preciso explorar uma discussão que tem circulado em espaços de empreendedorismo: “aceleradores de fato aceleram?”.

A Global Accelerator Learning Initiative (Gali), parceria entre o Aspen Network of Development Entrepreneurs (Ande) e a Emory University, é uma das iniciativas que têm tentado responder a essa pergunta com uma perspectiva global. No seu relatório *Accelerating startups in emerging markets* apresenta dados atestando que negócios

que passaram por processos de aceleração, em média, geram mais receitas, mais empregos e atraem um pouco mais de investimento.

Em todo caso, são apontadas duas observações importantes: nos países emergentes, a fragilidade dos ecossistemas empreendedores, tanto no número de atores quanto na potência de suas redes, dificulta que negócios (mesmo os acelerados) atraiam investidores. Os depoimentos registrados deixam claros os benefícios da aceleração para o aprimoramento dos modelos de negócio, mas apontam uma contribuição menos relevante na abertura de portas com potenciais compradores e investidores. A dificuldade de atração de investidores merece um zoom. No Brasil, o desenvolvimento de incubadoras e aceleradoras de base tecnológica está muito associado a políticas públicas de fomento à inovação e a ambientes acadêmicos, o que traz distinções importantes com relação ao Vale do Silício, caso paradigmático do setor. Isso implica que os negócios apoiados por nossas incubadoras, independentemente do foco em impacto socioambiental, recebam muito menos investimento que seus pares californianos.

Pesquisa da Capria Ventures aponta que apenas 5-8% das startups incubadas em mercados emergentes recebem investimentos, comparados a 70% das startups apoiadas pelas principais incubadoras e aceleradoras globais. Esse quadro é ainda mais acentuado no caso dos negócios de impacto, com os quais essas incubadoras e aceleradoras ainda não têm tanta experiência e suas conexões com os poucos investidores de impacto são mais frágeis.

Outro ponto levantado é que algumas aceleradoras e incubadoras não possuem recursos e programas customizados para empreendedores que querem melhorar suas competências pessoais e gerenciais, ou atrair investimentos para seus negócios, nem possuem uma leitura estruturada de seu portfólio, apoiando diferentemente cada negócio em cada fase do ciclo de vida do empreendimento. Nesse contexto, é válido mencionar a necessidade de ofertas diferenciadas para todos os estágios do negócio. Há uma percepção de que a maioria dos programas existentes apoia as startups no início de sua jornada, concluindo seu ciclo antes de período de tração, consolidação de mercado ou recebimento de investimentos mais robustos. Para mapear esse cenário e disseminar melhor as informações, o Guia 2.5 da Quintessa tem organizado os programas de apoio existentes para os empreendedores de negócios de impacto, cruzando o estágio e demandas dos empreendimentos com as atividades e apoios oferecidos”.

INSTITUTOS/FUNDAÇÕES

De acordo com o relatório do GIFE (2018), criar e apoiar estratégias de reconhecimento de soluções inovadoras e escaláveis, que geram impactos sociais e/ou ambientais relevantes ou que desenvolvem modelos de negócio bem-sucedidos e sustentáveis é um importante caminho de fortalecimento do ecossistema.

“No Brasil, ainda são poucos os exemplos de negócios de impacto que demonstraram resultados reais e modelos interessantes. Assim, haver espaços para que esses casos ganhem visibilidade e sejam valorizados é fundamental para criar referências, gerar conhecimento, inspirar outros empreendedores e atrair investidores para o campo. Os institutos e fundações podem criar ou patrocinar prêmios, selos ou outras iniciativas de reconhecimento vinculadas a seus temas ou áreas de atuação, bem como a agendas de relevância nacional e global – por exemplo, premiando negócios de impacto que contribuem com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Iniciativas já consolidadas na área de empreendedorismo social e negócios de impacto incluem diversos projetos e plataformas da Ashoka e a Incluir, do PNUD” (GIFE, 2018).

O relatório aponta a importância do desenvolvimento de conceitos, métricas e instrumentos de avaliação de impacto para o ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto.

“Outra forma de trabalhar com o tema da avaliação é buscando desenvolver ferramentas voltadas especificamente a negócios de impacto que possam ser disseminadas e utilizadas pelos diversos atores que compõem o ecossistema, a fim de gerar contribuições mais sistêmicas para o campo. Nesse sentido, é possível apoiar técnica e financeiramente o desenvolvimento conceitual e teórico voltado à avaliação de negócios de impacto, bem como a elaboração e divulgação de métricas de mensuração e de instrumentos de monitoramento e avaliação. É possível também financiar iniciativas e organizações (como consultorias e universidades) que buscam criar infraestrutura de avaliação e garantir o acesso dos negócios de impacto a esse tipo de tecnologia e conhecimento. Iniciativas relacionadas a monitoramento e avaliação

Recentemente, foram desenvolvidas iniciativas interessantes relacionadas a monitoramento e avaliação no campo de negócios de impacto, fruto do trabalho conjunto entre consultorias, organizações do ISP, intermediárias e instituições de ensino e pesquisa, dentre as quais se destacam:

Guia prático – Avaliação para negócios de impacto social (ARTEMISIA; MOVE SOCIAL; AGENDA BRASIL DO FUTURO, 2017);

Teoria de mudança e Canvas para negócios de impacto (MOVE SOCIAL; ICE)⁸

Galimi e Olsen (2008) observam que: uma nova relação está emergindo entre pesquisadores e investidores, na qual os pesquisadores provam por meio de estudos

⁸ Saiba mais em: <http://www.movesocial.com.br/guia-pratico-avaliacao-para-negocios-de-impacto-social/> 33
Saiba mais em: <https://gife.org.br/teoria-da-mudanca-e-canvas-umaconexao-de-impacto/115>

experimentais quais ações causam impacto, e os investidores focam em iniciativas que realizam essas ações em larga escala.

A possibilidade de estimular pesquisas sobre ações de transformação social que possam orientar negócios de impacto é uma proposta a ser analisada com cuidado. Com maior produção científica nesse campo, é possível ampliar as possibilidades de que os negócios sociais sejam eficientes e gerem verdadeiros benefícios à ampla população.

Por fim, o estudo do GIFE (2018) apresenta os caminhos por meio dos quais as organizações do ISP podem direcionar recursos não financeiros para essa agenda, com o intuito de estruturar e qualificar a base do campo e atrair atores com potencial de investimento.

“1.Produção e disseminação de conhecimento

Uma primeira estratégia que contribui com o fortalecimento do ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto é a proposição, envolvimento e aporte financeiro em diferentes iniciativas que produzam conhecimento sobre e para o campo – incluindo pesquisas, mapeamentos, guias, sistematizações de experiências, teorias de mudanças e indicadores de avaliação, materiais conceituais e teóricos, entre outros –, colaborando com a ampliação de repertório das organizações do ISP e de outros atores, subsidiando-os para atuarem de modo qualificado nessa temática.

Para o sucesso da estratégia, é fundamental o desenvolvimento de mecanismos de disseminação desse conhecimento, para que aquilo que seja produzido possa ser acessado pelos diferentes públicos de interesse, como as lideranças de OSCs, de negócios de impacto ou de cooperativas. Nesse sentido, podem ser realizadas e apoiadas diversas ações, como eventos, congressos, cursos, plataformas virtuais e intercâmbios, para citar alguns exemplos.

Ainda voltado à produção de conhecimento, um caminho relevante é fomentar a produção acadêmica relacionada ao campo de negócios de impacto, uma vez que as universidades e centros de pesquisa ocupam um papel importante nesse ecossistema, ao trazerem importantes contribuições para ele – por exemplo, na formação de uma nova geração de talentos que já traga uma mentalidade de que podemos ter impacto social com modelos economicamente rentáveis.

São diversos os exemplos de iniciativas relacionadas a essa estratégia, que vêm se multiplicando nos últimos anos e incluem mapeamentos – como o realizado pela Pipe Social (2017) e já citado anteriormente –, pesquisas envolvendo a academia ou centros de pesquisa – como a realizada pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2017) ou a desenvolvida pela Ashoka, Centro de Empreendedorismo Social e

Administração do Terceiro Setor (CEATS) e ICE (2017) –, cursos online, workshops, conferências – como os promovidos pela Artemisia.

2.Fóruns e espaços de troca e reflexão

Nos últimos anos, vêm-se multiplicando os espaços de encontro, diálogo e troca entre atores do ecossistema (como fóruns, eventos, congressos, rodas de conversa etc.), o que é especialmente importante em um cenário dinâmico, em que novos atores estão constantemente se aproximando do campo e novos debates e temas emergindo. Esses espaços são fundamentais para a criação de agendas compartilhadas e prioritárias sobre temáticas relevantes para o campo, e as organizações do ISP podem fortalecê-los – propondo, implementando e/ou patrocinando esse tipo de iniciativa. As reuniões da Rede Temática de Negócios de Impacto do GIFE ou o Fórum Brasileiro de Finanças Sociais e Negócios de Impacto são exemplos de iniciativas desse tipo.

3.Fortalecimento de organizações intermediárias

Existem diferentes tipos de intermediárias, que se diferenciam pelos papéis que assumem e pelos serviços e produtos que oferecem; Institutos e fundações do ISP podem e devem ser uma espécie de área de pesquisa do campo social, buscando arriscar, testar caminhos e documentar os aprendizados a partir de cada experiência.

4. Apoio técnico e desenvolvimento de capacidades de negócios de impacto As organizações do ISP também podem desempenhar, de diferentes formas, um papel importante de apoio técnico a iniciativas sociais que envolvam modelos de negócio – seja com formações técnicas em si, por meio de projetos específicos voltados ao empreendedorismo e inovação ou, ainda, auxiliando as OSCs a desenvolverem atividades lucrativas (de venda de produtos e/ou serviços).

5.Capacitação e formação técnica aos negócios de impacto Organizações do ISP podem desenvolver – diretamente ou por meio de parceiros técnicos – formas de apoio técnico aos negócios de impacto, como capacitações ou mentorias, a fim de contribuir com sua estruturação, qualificação de seus processos de trabalho e ampliação dos resultados e impactos gerados por eles. Essas formações podem estar voltadas ao desenvolvimento do modelo de negócio (incluindo temas como gestão, dinâmicas de mercado, precificação, marketing etc.), mas, sobretudo, à qualificação da dimensão de impacto social e ambiental – incluindo a compreensão sobre as temáticas sociais, formas de relacionamento com as comunidades, monitoramento e avaliação de impacto, entre muitos outros temas sobre os quais os institutos e fundações têm conhecimento acumulado e com os quais podem contribuir. Um

exemplo interessante dessa linha de atuação é o Laboratório de Inovação Social do Oi Futuro, o Labora, que tem como intenção ser um ponto de conexão, aprendizado e criação para empreendedores sociais. Lançado em 2017, o Labora busca estabelecer parcerias para programas de formação, incubação e aceleração de iniciativas de inovação social.

6.Projetos de fomento ao empreendedorismo e inovação Outro aporte técnico interessante que investidores sociais podem fornecer é no sentido de desenvolver projetos que fomentem o empreendedorismo social, a fim de criar um ambiente fértil para que futuros negócios de impacto possam ser desenvolvidos. Nesse sentido, é possível realizar atividades de formação de jovens de comunidades de baixa renda, por meio de cursos de capacitação, laboratórios e mentorias, disponibilizando tecnologia e propiciando espaços nos quais eles possam desenvolver e testar soluções para problemas sociais e ambientais locais. É possível, ainda, vincular essa estratégia ao apoio financeiro inicial a projetos de destaque e que tenham potencial de se tornarem negócios de impacto. Um exemplo dessa forma de atuação é o programa Pense Grande, da Fundação Telefônica Vivo, voltado à difusão da cultura do empreendedorismo de impacto social com tecnologia digital a jovens de diferentes comunidades do Brasil.

EMPRESAS

No Relatório “*O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto*” a Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto aprofunda a necessidade das grandes empresas tradicionais se conectarem ao ecossistema de impacto — e que passem a integrar os negócios de impacto em suas cadeias de valor.

Citamos um trecho do estudo:

“Muitas das inovações de impacto partirão de startups, que já nascem com propósito de resolver problemas sociais e têm a empatia e a agilidade para reconhecer os desequilíbrios nos sistemas atuais de saúde, saneamento, resíduos etc., e testar formas disruptivas de fazer diferente. Em contraposição, as grandes empresas têm recursos para escalar as transformações e eventualmente influenciar a forma padrão como pensamos os temas sociais e ambientais. Se as grandes empresas não se engajarem no processo de melhoria de qualidade de vida das pessoas e do planeta, poderão abafar ou confrontar os efeitos positivos almejados pelas novas soluções propostas pelos negócios de impacto. É preciso que a conexão entre esses dois atores gere ações concretas e vantajosas para ambos. Podem-se agrupar em quatro as motivações para que as grandes empresas se conectem aos negócios de impacto: (1) buscar soluções para seus desafios de operação (em áreas como RH, gestão de água ou substituição de suprimentos); (2) identificar novos mercados e o

desenvolvimento de novas soluções; (3) fomentar uma cultura organizacional empreendedora e inovadora; (4) fortalecer uma estratégia de posicionamento de marca. Além disso, as formas de conexão também podem ser bastante diferentes, às vezes envolvendo recursos financeiros (seja investimento, empréstimo, compra direta ou doação), apoio aos empreendedores (como aceleração e mentoria), compartilhamento de redes e laboratórios ou acesso e abertura de mercados.

A publicação *Oportunidades para grandes empresas: repensando a forma de fazer negócios e resolver problemas sociais*, parceria entre a Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto e o Sense-Lab, consolida alguns cases de parcerias que aprimoram a performance financeira, produtiva ou reputacional da grande empresa ao mesmo tempo que melhoram indicadores públicos socioambientais. Exemplos como o apoio que a Caixa Econômica Federal deu para que a Artemisia acelerasse negócios com soluções financeiras voltadas para a população de baixa renda que eram clientes do banco; o empréstimo que a InterCement fez para que a YOU2, escola de inglês que emprega professores estrangeiros para ensinar língua estrangeira, como materiais online e com mensalidades acessíveis, instalasse unidades em municípios onde têm operações, colaborando com sua estratégia de desenvolvimento local; a contratação da Hand Talk pelo Magazine Luiza para oferecer atendimento em libras em suas lojas virtuais.

Além de um interesse comercial (nos casos anteriores ligados à aproximação e qualificação do atendimento a seus clientes ou partes interessadas), os financiadores efetivamente impulsionaram boas soluções para a comunidade. Tem sido interessante acompanhar alguns arranjos setoriais e temáticos que têm buscado aglutinar forças para aprendizados coletivos. Um exemplo é o Lab Habitação, realizado pela Artemisia e pela Gerdau, com participação do Instituto Vedacit, Tigre, Caixa Econômica Federal e Votorantim Cimentos, que acelerou 15 startups com soluções de impacto para tornar as moradias de milhares de brasileiros mais salubres, dignas e confortáveis

(...) Há uma expectativa de que pequenas, médias e grandes empresas repensem sua missão, estratégias, produtos e serviços para torná-las cada vez mais conectadas com agendas como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Nesse sentido, consideramos bastante relevantes as teorias de mudança setoriais que a aceleradora Artemisia produziu nos últimos anos nas áreas de alimentação, energia, mobilidade urbana, saúde e educação. Trata-se de estudos que reúnem os desafios enfrentados pela população de baixa renda nessas temáticas e apontam as oportunidades para o desenvolvimento de negócios de impacto que possam incidir de forma positiva nesses desafios. Esses estudos, tais como outras publicações de organizações como NESsT e Social Good Brasil, também podem influenciar a conexão da agenda e temas materiais das grandes empresas com inovadoras formas de pensar e fazer promovidas pelos negócios de impacto. Mais do que competição, espera-se que haja colaboração”

As empresas comumente inserem os negócios de impacto na visão mais ampla de sua agenda ESG. Temas da sustentabilidade corporativa e ESG têm ocupado os debates e notícias do universo de negócios nos últimos meses, com mudanças no entendimento do conceito de sustentabilidade e de posicionamento das empresas. Para aprofundar esta visão é apresentado o ponto de vista do empresário, professor, ambientalista e político brasileiro, Ricardo Young, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos, onde coordena o Movimento Empresarial de Integridade e Combate à Corrupção e do IDS – Instituto Democracia e Sustentabilidade. Há anos, Young acompanha o tema para avaliar a evolução das iniciativas adotadas pelas empresas, o ganho de consciência dos gestores e os fatores chave para a concretização dessa nova forma de fazer negócios que leva em conta a solução dos desafios sociais e ambientais centrais da sociedade.

Para avaliar mais diretamente o ponto de vista de empresas que já estão se articulando a empreendedores de impacto, é apresentado o ponto de vista da presidenta da Microsoft, Tânia Cosentino.

PONTOS DE VISTA EMPRESAS/RICARDO YOUNG

“O primeiro marco importante na agenda de sustentabilidade e ESG são as empresas do Vale do Silício na década de 80, que começaram a colocar um novo *mindset* na forma de organização das empresas. Willis Harman, um engenheiro eletrônico de Stanford, percebeu essa nova dinâmica e trouxe, em seu livro “*Global Mind Change*”, que as empresas eram interdependentes e portanto responsáveis pelo todo. Ele fundou também a *World Business Academy*, que trabalha o papel das empresas na solução dos desafios globais.

A partir disso começaram vários movimentos, por exemplo o Pensamento Nacional das Bases Empresariais, que trouxe à tona a questão do empresário cidadão. Assim começou a nascer o movimento da responsabilidade social, que foi um passo à frente da ideia de filantropia. No Brasil, por volta de 98 nasceram as primeiras empresas de responsabilidade social, como o Ethos e o CEBDS.

Começou-se então uma discussão de métricas: a bolsa de NY lança o Sustainability Index em 99, em seguida nasce o Global Compact (Pacto Global) e o GRI (Global Reporting Initiative), que foi a primeira organização mundial multistakeholder para criar novas formas de reportar sustentabilidade.

O ano 2000 começou a organizar os conhecimentos necessários para que as empresas comesçassem a incorporar na gestão os parâmetros de responsabilidade social. Mas foi em 2006/2007 que houve uma grande inflexão, quando começou-se a divulgar as primeiras questões relacionadas ao aquecimento global, como o filme do Al Gore, o primeiro relatório do IPCC e o Relatório Stern, que foi uma bomba

atômica, mostrando as consequências econômicas e financeiras em não se cuidar do aquecimento global.

A partir daí inclui-se na responsabilidade social a dimensão ambiental, e começamos a falar sobre responsabilidade socioambiental. Surge a ideia de consumo consciente, pegada ecológica e uma nova onda de iniciativas incorporando essa a dimensão. Nesse momento, a questão social já estava bem marcada pelos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio lançados pela ONU em 2000.

Em 2009, em Copenhague, houve um grande momento de consciência da comunidade global em torno da questão ambiental com o primeiro lançamento de uma proposta de economia verde. Desse momento até 2015 foi uma fase de grandes ajustes, que resultaram na COP de Paris e nos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) – que de todas as iniciativas multilaterais, talvez seja aquela que melhor engloba as três dimensões: social, econômica e ambiental.

De 2015 pra cá, finalmente, quase 40 anos depois do Vale do Silício, começamos a ter a tal mudança de mindset. O setor empresarial começa a perceber as falhas fundamentais do capitalismo neoliberal e começa a entender que uma nova mudança de mentalidade é necessária. Houve uma grande aceleração nos últimos anos, acentuada agora pela pandemia.

Em 2020 o Fórum Econômico Mundial coloca cada vez mais a questão ambiental como risco, trazendo o Capitalismo de Stakeholders, e o Larry Fink da BlackRock fala das necessidades de mudar os critérios de investimentos, quando surge o boom do ESG, que é a governança socioambiental.

O ESG está sendo visto como uma coisa nova, mas o que tem realmente de novo é a necessidade de uma mudança radical da cultura empresarial na direção de uma visão sistêmica do seu impacto no meio ambiente, na sociedade e na economia”⁹.

“(…) As mudanças vêm em ciclos de mudança histórica: na década de 70 para 80, o modo industrial sofreu uma ruptura com a tecnologia do vale do silício e começou a recolocar várias questões sobre gestão das organizações. Já na década de 90, com a globalização, explicitou as desigualdades e assimetrias entre os países. Para ter uma ideia, até a década de 80 a Alemanha considerava legal as empresas alemãs corromperem as autoridades públicas dos países em desenvolvimento.

Nessa época a desigualdade e a responsabilidade das multinacionais ficou exposta e os ODM (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio) colocaram pela primeira vez a questão da desigualdade em escala global. Depois vem a era da consciência de que mudança climática é uma realidade que vai ter custos sociais e ambientais

⁹ Diálogos Quintessa: Entrevista com Ricardo Young

gravíssimos se a mudança não for feita, que começa a partir de 2009 e se acentua em 2015.

Agora o futuro já chegou, então é menos discutir o “se”, e mais “como e o quanto antes”. Discutir quais recursos temos para lidar com a questão da desigualdade aguda, das mudanças climáticas que estão evidentes e criar outros níveis de cooperação na sociedade.

Por outro lado, a nossa política também se deteriorou muito em função dessas tendências que foram se sobrepondo mas não foram metabolizadas numa nova visão de sociedade. Se as empresas hoje estão conseguindo metabolizar tudo isso em forma de ESG, a sociedade ainda não conseguiu metabolizar isso sob o ponto de vista do seu funcionamento democrático, das suas instituições.

Tem uma diferença fundamental no entendimento do que é sustentabilidade e do que é governança socioambiental.

Na compreensão da sustentabilidade, a grande mudança é que não basta ser sustentável, temos que regenerar o planeta. Por exemplo, estamos vivendo uma crise hídrica, estamos muito acima das emissões que vão segurar o aumento da temperatura em 1.5°C, nosso nível de emissões está levando a temperatura a elevar 3°C nos próximos 20 anos. Então ser sustentável é somente o “ticket de entrada no jogo”, mas não basta. Temos que descobrir rapidamente formas regenerativas de serviços ambientais.

O ser humano é parte de um sistema planetário de vida e é o único que pode efetivamente interagir de forma a tornar esse sistema mais eficiente.

Os conceitos de desenvolvimento regenerativo, restaurativo e restauração produtiva, economia donut e economia circular são o que há de novo, um upgrade no conceito de sustentabilidade.

No entendimento de gestão e governança socioambiental, o que muda é que nós que fomos formados para gerir empresas, no geral em Administração, Economia e Engenharia, fomos ensinados a olhar as organizações como máquinas produtoras de resultados e entender quais são as variáveis que interagem no processo de gestão e otimizá-las de forma a dar mais resultados. Mas nós não temos uma formação em Sociologia, por exemplo, não sabemos quais são os vetores da desigualdade social, do desequilíbrio ambiental, que são saberes complexos, não são banais.

Então quando falamos de ESG, estamos dizendo para os gestores das empresas: além de ser bom em gestão, você tem que entender os impactos sociais da sua cadeia produtiva, quais são as externalidades no processo produtivo. Você emite

gases do efeito estufa, produz resíduos sólidos, tem uma pegada hídrica maior do que deveria ter... São saberes que os gestores geralmente não sabem.

Nós de uma certa forma somos semi-analfabetos diante dos desafios da gestão hoje, porque saberes essenciais do nosso desempenho não são ainda disseminados no meio empresarial.

A boa notícia é que isso está mudando e já vemos, por exemplo, algumas empresas começaram a bonificar seus diretores em função de resultados socioambientais.

Na questão da desigualdade, por exemplo, ao entender que um dos fatores importantes na desigualdade é o déficit educacional, e que as empresas podem fazer muito mais do que pensam para mitigar esse déficit, pode-se criar um programa sólido de capacitação interna ou uma parceria com uma instituição de ensino superior, na forma de bolsas e pesquisas, e já estar contribuindo muito para reduzir a desigualdade social. Isso são os novos saberes que estão sendo demandados para os gestores.

(...) uma doença do nosso tempo: artificializar de tal forma processos e tempos de maturação que a gente acaba destruindo as coisas no processo. As empresas, ao privilegiarem o curto prazo em relação às mudanças de longo prazo, acabam se sabotando no longo prazo. Nós não entendemos o tempo da natureza, que precisamos de ciclos, que o equilíbrio está na medida que conhecemos os processos e utilizamos os recursos da natureza na mesma medida que podem se regenerar. Queremos tudo para agora, o máximo, e destruímos a própria capacidade de regeneração da natureza.

Essa é a doença da nossa civilização: não entender a natureza real do tempo, processos de maturação na dimensão humana, da natureza e das instituições sociais e políticas.

(...) Não acredite que basta o exemplo vir de cima. As pessoas acham que porque o C-Level decide uma coisa, a mudança vai ocorrer por “varinha mágica”. O engajamento da presidência, do conselho e dos executivos é importante, mas não é suficiente, porque se o restante da organização não tiver imbuído dos mesmos valores, acaba sendo disfuncional.

Ao mesmo tempo que precisa haver um alinhamento estratégico do conselho e da direção executiva, precisam ser trabalhados os valores e o propósito da organização na base.

Como diz Simon Longstaff, do centro de ética empresarial da Austrália, todo mundo precisa ser capaz de responder porque faz ou porque não faz alguma coisa em função da ética e dos valores: por que eu comprei mais caro ou mais barato? Por que contratei essa pessoa e não aquela? Por que eu disse sim/não para essa

oportunidade de negócio? Todas elas precisam ter critérios éticos incluídos no processo de decisão, porque se não há valores, não há discernimento.

Outro ponto é instrumentalizar as empresas nessas ferramentas. Sabemos que compliance é importante, mas só é importante se for resultado de uma cultura de integridade e não imposto de cima para baixo. As pessoas se sentem oprimidas por sistemas de compliance se elas não participam do processo.

Minha sugestão é que antes de tudo a empresa tenha um alinhamento de valores, partindo da reflexão sobre quais são eles: “Nós achamos a questão da desigualdade importante ou não? A transparência e confiança são importantes para a empresa? A questão do meio ambiente é importante?” São várias questões balizadoras de comportamento, são elementos que dão critérios para decisões.

(...) Não é à toa que estamos vendo vários movimentos surgindo, como Capitalismo Consciente, Sistema B, além das organizações tradicionais como Ethos, CEBDS e GRI, mostrando que essa questão do propósito e dos valores é essencial para o ESG.

Essa mudança não vem da noite para o dia, as empresas não mudam da noite para o dia. A Natura, por exemplo, não começou ontem. Eu acompanhei esse processo e vejo que são decisões tomadas no final da década de 90 que estão dando seus melhores resultados agora, 20 anos depois. Então se você quer ser uma Natura, comece desenhando seu propósito cedo, porque leva tempo. Lidar com contradições vai aumentando sua consciência e sua integridade, ninguém é íntegro de véspera, e em momentos de crise como a que estamos vivendo é que sua integridade é provada. Não é uma linha de chegada, é uma forma de caminhar.

REAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS À NOVA AGENDA:

“A postura em geral que as pessoas têm despertado é a da humildade. Os empresários são muito empoderados, têm enormes responsabilidades, mas se não tivermos humildade para reconhecer nossos limites e o quanto temos que aprender, não vamos aprender. E como comentei no início, estamos em um momento que precisamos aprender muito.

Outro aspecto é o pensamento sistêmico. Somos parte de um todo interdependente e precisamos entender como ele funciona e como cada um pode atuar, sabendo que sua atuação também é uma resultante da atuação de todos os outros. Se a dimensão social e ambiental interfere nos mercados, a sua atuação nos mercados pode produzir resultados socioambientais.

Ainda assim, o maior desconforto que vejo, principalmente nos homens, ainda é a sensação de que “eu pouco sei” ou de que “tudo que eu sei até agora serve muito pouco para o futuro”, então todo seu processo de autoconfiança e autopercepção começa a se alterar. Isso cria um desconforto porque você precisa se adaptar a essa nova realidade e não sabe como se adaptar, principalmente em uma idade mais madura, o que eu vejo como o estado de perplexidade que toma conta dos altos executivos.

Poucos até agora negam a necessidade do ESG, mas o grande desafio é entender como caminhar nessa direção sem “criar muita confusão, sem turvar a água”. Por fim, estou nessa vida desde o final da década de 80 e vejo que o engajamento é muito maior do que há 30 anos. Creio que de todo esse período, seja o que as pessoas mais estão abertas e dispostas a se engajar na mudança, então minha visão geral é otimista”.

TANIA COSENTINO - Presidente Microsoft Brasil

A Microsoft já foi uma startup no passado. Todo mundo falou da importância de ecossistemas e capital humano. Eu estou no mercado há mais de 30 anos e fui vendo ciclos de inovação cada vez mais curtos. Antes se lançava um produto da Europa e depois de 5 anos ele chegava no Brasil e isto hoje pode levar 15 minutos. Então a gente vive num mercado que não respeita a tradição, ele só respeita a inovação. Das empresas da Fortune 500, tirando uma fotografia de dez anos para cá, a gente vê que mais da metade não existe mais.

Mas ter uma capacidade de inovação contínua não é fácil para uma empresa grande. Ela é pesada, ela é onerosa, então quando você consegue trabalhar com um ecossistema num ambiente de cocriação e cooperação você acelera muito, eu consigo como empresa grande ser inovadora e entregar a inovação num custo razoável e num prazo razoável para manter essa liderança.

Nós criamos uma plataforma, um ecossistema onde a gente incorpora startups com soluções que complementam nossa oferta de valor para os nossos clientes. E eu me torno muito mais forte, do que vender somente a minha plataforma de nuvem, eu incorporo soluções que me enriquecem mas também enriquecem o meu cliente final, que passa a ter um grande provedor, conseguindo olhar o negócio dele como um todo. O cliente precisa ter experiências melhores, soluções muitas vezes complexas, e quando você se junta com diferentes tipos de empresa a gente consegue ter isso com menor custo, com maior rapidez, ter mais agilidade e você consegue garantir uma agilidade no aprendizado, Isso requer intencionalidade, toda

a transformação requer intencionalidade, pois para uma empresa grande é muito difícil.

O nosso grande problema para ser endereçado é o capital humano pois nos faltam pessoas para trabalhar, nós já temos um apagão de capital humano na área de tecnologia. E outra coisa é que a área de tecnologia é imensamente masculina, e precisamos trazer o feminino para esta área.

A inteligência artificial vai eliminar quase 300 milhões de empregos. Por outro lado, ela cria outros 300 milhões de empregos. No Brasil fizemos um estudo que demonstra empregos de baixa qualificação sendo eliminados e de alta qualificação sendo criados. Apesar de termos quase 32 milhões de desempregados e desalentados, precisamos fazer um grande processo de qualificação.

Nossos estudos mostram que se no Brasil nós tivéssemos a adoção plena de inteligência artificial nós teríamos ganhos de qualidade tais que incrementaríamos 4 pontos percentuais até 2030. Nós todos sabemos o quão difícil é para o Brasil crescer 1 ponto de PIB. E o que breca a adoção plena é o ecossistema de startups que ainda tem muito espaço para desenvolver, e esse apagão de profissionais técnicos.

Então se a gente tem essa grande oportunidade de trabalhar a empresa grande com a pequena e a pequena com a grande, porque a gente não aproveita?

Eu acredito que existe um grande problema que é o desconhecimento sobre *open innovation*, Como está todo mundo falando, a gente acredita que todo mundo entendeu sobre o que se está falando, e isso não é verdade. Como a gente leva e fala mais sobre inovação aberta, a gente começa a construir essa relação para não mostrar que o grande quer destruir o pequeno porque essa é a imagem que tem, né. Vem um gigante aqui e esse cara quer me comprar ou quer pegar a minha propriedade intelectual. E quando a gente olha por exemplo para um monte de desenvolvedores que contribuem com o código para uma solução, é porque eles entendem o valor da inovação aberta e essa contribuição enriquece e acelera o desenvolvimento.

Então o que a gente precisa fazer é explicar mais para toda essa galera pequenas, médias e grandes empresas, o que é *open innovation* E depois trabalhar sim a confiança, pois não existe nenhum tipo de relação entre empresa e fornecedor, empresa e parceiro, empresa e cliente, se não tiver confiança não tem negócio.

Primeiro trazer a conscientização, e daí depois criar HUBS DE COLABORAÇÃO; O fato é que criar um ecossistema de parceiros incluindo as startups me traz uma vantagem competitiva incrível. Promover os casos de sucesso nos ajuda a acelerar nessa direção. Esta capacidade de inovação contínua não é fácil para uma

empresa grande. Se a gente consegue trabalhar num ecossistema a gente consegue

Eu entrei no mercado há muito tempo, que era aquele negócio que manda quem pode obedecer quem tem juízo. Aí muitas empresas deixaram de entender as tendências do mercado, e hoje vc fala de um líder coach, tomar risco, tentar acertar, aprender junto e talvez aqueles empresa pequena tenha uma solução. Aí você tem que ser humilde não só para atrair a empresa mas também para escutá-la. A minha obrigação não é ter todas as respostas, é fazer as perguntas certas e criar um ambiente de confiança e criar um ambiente onde as pessoas aprendam com os erros. Na empresa grande o medo de tomar o risco é o que impede a inovação.

Quando a gente pensa numa startup de impacto econômico, a gente percebe que é pequeníssimo o número de mulheres liderando essa startup. Minha recomendação é olhar e fomentar o ecossistema de startups de mulheres. Criamos na Microsoft o fundo We, só para startups de mulheres, e recebemos mais de 1000 perfis de mulheres. A gente precisa de intencionalidade. A diversidade e inclusão é fundamental, porque um grupo de iguais talvez não tenha capacidade de perceber o quão plural e diverso é o mercado.

Para os empreendedores também invistam em capacidade e inclusão e busquem empresas grandes que se conectem com seus valores.

O que a gente tinha de errado? Éramos voltados para nossos próprios produtos, havia um distanciamento do cliente, havia arrogância e aí vem a mentalidade de Crescimento, aqui a gente não sabe tudo, mas a gente tem a possibilidade de crescer juntos. Esta é a base de nossa transformação cultural.

Sou parceira do Pacto Global e da ONU Mulheres, conectando o Core Business com a sustentabilidade. É importantíssimo fazer essa conexão de levar a sustentabilidade para o Core. Estamos num momento em que o Brasil precisa realizar ações importantes, até assumir os seus compromissos. Sendo eu uma empresa de Tecnologia, eu devo pensar como o meu negócio pode ser mais sustentável e os meus clientes terem negócios mais sustentável.

Hoje comecei o dia com o Green Club onde trazemos toda a companhia para assistir. A gente colocou a tecnologia de reconhecimento facial com a ONG Mães da Sé, para ajudar na busca de pessoas desaparecidas. Agora estamos usando tecnologia para monitorar Biomas e vamos lançar isto em agosto. Este é um super ciclo virtuoso e que a gente precisa fazer mais. E acho que o setor privado precisa agir para diminuir desigualdade e fome que é a grande dor do momento.

Eu acho propósito e valores importantíssimos, mas com foco no humano. A tecnologia não substitui o humano mas empodera ele. Cidadão no caso do governo.

Empatia e vulnerabilidade são habilidades que precisamos desenvolver. Nós temos uma série de projetos, quem está buscando treinamento em soft skills nós temos mais de 200 treinamentos em português de soft skills e hardy kills, está lá no linkedin. Também estamos na Escola do Trabalhador 4.0 e no Hub do Reactor, temos startups de todas as partes do mundo. Conheçam também o We, o fundo de empreendedorismo feminino, e busquem os empreendedores para trazer algo que traga felicidade.

Menos de 3 por cento de venture capital chegam nas mulheres. Até o momento, o WE Ventures já incorporou três parceiros estratégicos a sua rede de investidores cotistas âncora – e pretende captar até R\$ 100 milhões em cinco anos. “Em novembro de 2020, completamos um ano no mercado com diversas conquistas voltadas ao incentivo de mulheres empreendedoras em todo o país.

EIXO 4.

PROMOVER AMBIENTE INSTITUCIONAL E NORMATIVO FAVORÁVEL

PRINCIPAIS PERFIS

- GOVERNO (FEDERAL, ESTADUAL, MUNICIPAL)
- LEGISLATIVO
- GESTORES PÚBLICOS
- IMPRENSA
- CIDADANIA E ONGS / LABORATÓRIOS DE INOVAÇÃO SOCIAL
- ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS, MULTILATERAIS, COOPERAÇÃO INTERNACIONAL, OUTROS GOVERNOS DA AMÉRICA LATINA

Por fim, o eixo do relacionamento institucional está bastante focado nas temáticas de normatização e legislação para promover segurança jurídica aos negócios de impacto. Também abrange o desenvolvimento de uma rede latino-americana que trabalha aspectos jurídicos e institucionais para fomentar a reativação econômica por meio do triplo impacto nos países da região. Para a comunicação, se incluem outros públicos de interesse, como o da imprensa e meios de comunicação em geral, da cidadania e das ONGs.

PONTOS DE VISTA

Lucas Ramalho - Coordenador da EnImpacto

(Cúpula de Liderança da América Latina para a Reativação Econômica de Triplo Impacto).

“O Estado moderno deve implementar políticas públicas que estimulem o engajamento e a participação social, o que inclui o envolvimento da iniciativa privada no processo de solução dos problemas sociais. Os problemas sociais não podem ficar sendo resolvidos somente pelos governos, pela filantropia e pelas organizações da sociedade civil. Até porque boa parte dos problemas se origina de como os bens são produzidos e consumidos e como a renda e a riqueza é compartilhada entre as pessoas. Neste sentido não estou falando sozinho, felizmente importantes instituições globais compartilham desta visão também, o próprio G20 reconheceu que o investimento de impacto é importante na promoção do crescimento inclusivo e sustentável, a própria ONU que reconhece o papel da iniciativa privada para o alcance das metas da agenda 2030, o próprio Vaticano, o papa falando da economia de Francisco, e a Black Rocks, como a maior gestora de ativos pautando os seus investimentos que estão alinhados com o ESG. Todos esses movimentos mostram a importância do envolvimento da iniciativa privada neste processo. Salvar vidas, as pessoas e o planeta tem um papel de centralidade no processo decisório, não só da agenda pública, mas também da agenda corporativa e empresarial. É neste contexto que se insere a EnImpacto”

PONTOS DE VISTA

Carla, SEBRAE Rio de Janeiro

“Temos uma necessidade de sensibilização sobre o tema de negócios de impacto. Precisamos falar sobre o que são negócios de impacto. Tanto para empreendedores que já dão impacto como para outros. Os empreendedores de

impacto com perfil do terceiro setor ou outros saindo da academia. Precisa ser fortalecido o aspecto da gestão de negócios.

Precisamos de mais oferta de capital , para os negócios de impacto da periferia, Precisamos de um ambiente regulatório com uma política nacional para o fortalecimento do campo,

Buscamos a aproximação cada vez maior dos governos. Ganhamos a possibilidade de ter um diálogo com esses gestores. Aqui no Rio tivemos a Faperj fazendo editais específicos para o campo, isto é um avanço importante. Quero ver nossa legislação regulamentada. Fomento efetivo, usando o poder de compra do governo para este setor”.

PONTOS DE VISTA

RAFAEL FASSIO / Procuradoria do Estado de São Paulo

Nós só conseguimos ter uma metodologia mais clara do *Ideia gov* porque tivemos algumas dificuldades. Tivemos que trazer nossa legislação de compra pública para poder dialogar com inovação: tratamos de criar uma caixa de ferramentas para mostrar para o gestor público quais são as possibilidades de contratar a inovação no Brasil. Não temos uma lei bala de prata em que conseguimos utilizar

A nova lei de licitações, mais do que resolver o problema, reforça paradigmas antigos. Há o critério de menor preço para poder contratar. O Estado precisa determinar todas as características técnicas do que precisa ser contratado. No marco das startups o setor público vai apresentar o problema e permitir ao setor privado apresentar as soluções.

No Brasil já temos essa possibilidade de contratar, o que não existia dentro do marco legislativo brasileiro. Na nossa experiência com o BID, só Brasil e Colômbia têm legislação para fazer isso. Podemos contratar e o Estado assumir o risco de não dar certo, só Brasil e Colômbia tem essas possibilidades.

Tentamos criar uma instância para discutir propriedade intelectual e inovação para ter um novo entendimento sobre a lei da inovação.

Fizemos uma nota técnica uniformizando estes entendimentos jurídicos. Para chegar na construção de um conjunto amplo para difundir bons exemplos do que já foi feito na administração pública. É preciso focar no problema. Esquecer o problema já começou errado. Depois temos três publicações do BID que vão sair este ano, a ideia básica é poder trazer e mostrar para o gestor que não tem rota única, tem vários caminhos e é complexo mesmo. Tentamos trazer algumas referências de fora para trazer algumas boas práticas para cá. Buscar a facilidade

de leitura e organização do conteúdo. Roteiro completo para o gestor, com instruções e exemplos de boas práticas. Temos que dar ferramentas para o gestor poder seguir em frente”

PONTOS DE VISTA

Eduardo Azevedo/BID

“A inovação é um tema central para o BID, e através do BID Lab estamos apoiando e lançamos uma linha de transformação digital no setor público, que é o Brasil Digital.

A economia digital é um dos focos de atuação do banco. A conexão da inovação aberta , apoiamos 22 projetos de 13 governos, e todos esses apoios demonstraram que havia duas grandes necessidades para escalar a inovação aberta no serviço público.

1. Conhecimento estruturado sobre os caminhos jurídicos
2. Relacionamento com órgãos de controle.

Indicamos estes estudos:

- Revisitando as compras públicas de inovação no Brasil. Oportunidades jurídicas e institucionais.
- Catapulting Innovation through policy synergies connecting open innovation with innovation procurement
- INOVAMOS – Modelo de apoio a compra pública de inovação
- Curso de contratações de encomendas tecnológicas

Catalisa.gov inovação aberta para cidades empreendedoras

Visamos o apoio ao empreendedorismo com conexão com compras públicas de inovação. Assim conseguimos robustez. A coordenação clara com o setor privado é fundamental, para evitar duplicação de esforços, é necessário ter um alinhamento com o setor”

PONTOS DE VISTA

ANA SANDES/Gestão Pública Alagoas

“Enquanto vemos que o tema nacionalmente está muito no sul e sudeste, aqui estamos tentando vencer a questão de estar só em Alagoas, na capital, e queremos levar para o interior. Sabemos que medir impacto é o grande desafio.

Como vamos avaliar estes indicadores. A instituição que está contratando terá que passar para ela alguns dados, mas se não passar estas indicações, como se mede?”

SIMPACTO

Lucas Ramalho/Enimpecto

“Quero destacar dois pontos. O primeiro é o papel que o servidor público pode assumir o papel de empreendedor de políticas públicas. O segundo é a importância de um comitê governamental com participação democrática da sociedade civil, a importância de estar devidamente institucionalizado, que esteja ancorado na legislação e seja capaz de perpassar diferentes governos, e acaba por se converter num pólo irradiador de ideias e valores e projetos para o conjunto da sociedade(...)

A melhor forma de contribuir com a economia de impacto seria apoiar algumas estratégias subnacionais que estavam surgindo. Vamos aprofundar o processo de cocriação, usar a metodologia de cocriação para aumentar o nível de conhecimento e consenso sobre como deve ser essa estrutura de impacto. A nossa expectativa é que até o final de 2021 tenhamos este processo concluído e que depois se trabalhe um processo de institucionalização através de uma lei ou um decreto.

O Simpecto vai se caracterizar por ser uma estrutura de governança entre os três níveis federativos, estrutura de financiamento de recursos federais, estaduais e municipais. Todos os esforços serão direcionados à recuperação econômica após a pandemia. Fundamental que as atividades de Impacto estejam atreladas ao processo de recuperação econômica. Recuperar a economia, mas de uma forma que o resultado seja um mundo mais justo, inclusivo e regenerativo.

Geiza Rocha/ALERJ Rio de Janeiro

O espírito dos negócios de impacto traz a ideia desde o início de que é impossível caminhar sozinho. No sistema federativo do Brasil, algumas questões são federais, outras estaduais e outras municipais, não dá para pensar de forma isolada e a criação do sistema permite criar velocidade das nossas ações.

Se fizermos sozinhos faremos algo que talvez não repercuta. Os negócios de impacto já estão acontecendo, o papel do Estado é reconhecê-los e fortalecê-los.

Como fazemos com que os serviços públicos tenham maior qualidade, esta é uma evolução de um processo em que não caminhamos sozinhos, e este sistema permite que nós possamos replicar inclusive nosso modelo nos municípios.

Nádia Lúcia/Rio Grande do Norte

O sistema vai favorecer criar a padronização das terminologias, criar o sistema para unir, para somar, precisamos fazer este sistema urgente.

Daniela Arantes/BNDES

No Reino Unido, determinadas empresas têm uma espécie de isenção tributária, também trabalham bastante a questão das compras públicas. A questão dos Benefícios fiscais é uma questão que devemos trazer para o Brasil, mas para isso acontecer é importante trabalhar com um PL que trata de alguma certificação diferenciada para as empresas de impacto.

Ilana Trombka/Senado Federal

Os negócios e investimentos de impacto podem inspirar o governo?

“Me parece que são ações complementares. As políticas públicas são criadas, formuladas, implementadas e avaliadas. O papel de criação é próprio do governo e o processo de implementação é difuso. Esse compartilhamento facilita a implementação das políticas públicas. A política pública precisa ser aplicada na ponta, e isto exige a especialização do estado, e o compartilhamento com outros entes. Não há substituição, nem concorrência, mas cooperação. Isto está em linha com os conceitos do ODS, e não há forma de chegar aos conceitos de ODS sem que todos os entes estejam comprometidos. O papel de implementação facilita o objetivo da política pública como também facilita o papel do Estado que vai colher outras informações. O Brasil é um país amplo, grande e diversidade, E a pluralidade e a diversidade não podem ser uma dificuldade, mas um benefício.”

Quais são as barreiras culturais que impedem que esta agenda chegue para gestores públicos... Existem barreiras ou é a forma como temos falado com negócios de impacto?

Já temos vários Estados que já tem estratégias estaduais, isto já mostra a descentralização tão importante. A questão cultural é muito importante, o entendimento de que é possível fomentar o lucro e o impacto. Me parece que esse entendimento precisa ser feito na sociedade. Como fomentar? Através da divulgação dos trabalhos que já são feitos. Demonstrar os casos de sucesso, pois estes casos é que demonstrarão a mudança cultural. A mudança de status exige que se faça um trabalho de como vamos projetar isso para a sociedade. Estamos chegando num momento em que a cooperação ganha mais força que a competição. Esse é um momento muito propício para que se jogue luz neste tipo de negócio, que é uma organização híbrida.

Desde 2017 tivemos ganhos sim e um deles é o marco regulatório das startups. Em 2018 deu entrada no senado levado pelo Tasso Jereissati. Nesse momento o senador Rodrigo Cunha está fazendo uma consulta pública para formatar o marco regulatório dos negócios de impacto. A partir do momento que o parlamento se volta ao tema, mas obriga a que entre na pauta governamental.

Leonardo Letelier (Sitawi)

“Se o empreendedor busca impacto, se posicionar como negócio de impacto vai beneficiá-lo. Se ele não é um negócio de impacto, vai ser *fake*, então vai ser prejudicial. Nem todos precisam ser o próximo *google* e escalar. Nem sempre é necessário nem é a vocação. Não acredito que o mundo vai estar melhor servido se tivermos somente negócios bilionários. Como sociedade precisamos de pequenos, médios e grandes negócios que fazem parte do tecido social.

Eu acredito que precisamos de escala de resposta. Há problemas locais que vão ser resolvidos de forma local, em pequena escala. Esta solução pode ser replicada; Existem várias estratégias para aumentar a escala. A escala não vai se dar apenas por um negócio, mas por mudança de cultura da sociedade, empresas tradicionais cuidando bem do seu quintal, legislação, governos atuantes”.

ONGS E INSTITUIÇÕES

O fortalecimento das OSCs faz com que suas reivindicações e posicionamentos sejam levados em conta na aprovação de leis, no direcionamento dos orçamentos e no desenho de políticas públicas. Independentemente de sua participação nos negócios de impacto, as ONGS têm um importante papel como representantes da Sociedade Civil.

Por outro lado, tanto a Enimpecto como o Simpecto poderiam fomentar Laboratórios Sociais, que estão sendo regulamentados pela Lei de Eficiência Pública, e realizar parcerias com os já existentes Laboratórios de Inovação em Governo.

Segundo a lei da Eficiência Pública, os Laboratórios de inovação social são espaços abertos à participação e colaboração da sociedade para o desenvolvimento de ideias, ferramentas e métodos inovadores para a gestão pública, a prestação de serviços públicos e o empoderamento do cidadão para o exercício do controle sobre a administração pública.

Em seu artigo 45. a lei define que os Laboratórios de Inovação terão como diretrizes:

- I colaboração interinstitucional e com a sociedade;
- II promoção e experimentação de tecnologias abertas e livres;
- III uso de práticas ágeis de desenvolvimento e prototipação de softwares;
- IV foco na sociedade e no cidadão;
- V fomento à participação social e à transparência pública;

VI incentivo à inovação;

VII apoio ao empreendedorismo;

VIII uso estratégico da informação, a fim de subsidiar a tomada de decisão e melhorar a gestão pública;

IX estímulo à participação de servidores, estagiários e colaboradores em suas atividades; e

X difusão de conhecimentos no âmbito da administração pública;

Se define que as ideias, ferramentas, softwares, resultados e métodos inovadores desenvolvidos nos Laboratórios de Inovação serão de uso e domínio livre e público compartilhados por meio de licenças livres não restritivas.

PONTOS DE VISTA - ONGS

“Eu sempre falo para quem é muito dos negócios de impacto: aprenda com o mundo das ONGs a relevância, avaliar impacto, ter projetos com mais profundidade de impacto, influenciar políticas públicas. Eu acho que têm muito a aprender com esse campo. E, do outro lado, acho que é possível aprender com impacto, escala, mensuração, captação com outros investidores; olhar para outros pools de capital para além da filantropia, governo e doação. Acho que aí tem um campo de mútua influência. Mas tem também o campo do risco, porque há uma leitura crítica (...) que associa OSC a um modelo velho. Nenhuma sociedade é forte sem uma sociedade civil fortalecida. Um ecossistema é rico pela diversidade de atores que ele tem, que se complementam. **(Representante de organização do ISP)**

“Eu acho que não dá para substituir as coisas. A gente não vai resolver problemas estruturantes por essa lógica. O modismo não pode levar a uma visão de que agora tudo é negócio de impacto. E se daqui a dois anos esses negócios não se provarem? Aí não teremos resolvido os problemas. **(Representante de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto)**

Fortalecer esse campo [das OSCs] fortalece a democracia brasileira. Esse é o campo que precisa questionar as políticas públicas e ter a possibilidade de atuar com o espírito público que o campo privado não tem. É importante fortalecer esse

campo como independente e único. E esse é o campo onde a sociedade deveria estar. **(Representante de organização intermediária ou outros atores envolvidos no ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto)**

“As OSCs têm um papel-chave na defesa e fortalecimento da democracia, de agendas mais republicanas, democráticas, de justiça social, que, muitas das vezes, o ISP não assume claramente [essas defesas e posicionamentos].
(Representante de organização do ISP)

COOPERAÇÃO INTERNACIONAL

Por fim, destaca-se a oportunidade da cooperação internacional no desenvolvimento da agenda de impacto no Brasil em colaboração com outros governos da América Latina, tal como vem sendo proposto pela Rede Eurosocial e pelo GITRE (Grupo de Trabalho Internacional para a Reativação Econômica), liderado pelo Sistema B. Criado a partir da crise gerada pela pandemia COVID-19, com o desafio de reativar a atividade econômica na América Latina, o GITRE almeja trabalhar de forma inclusiva, equitativa e regenerativa, com base nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) delineados na Agenda 2030 das Nações Unidas (ONU). É formado por profissionais de toda a América Latina que trabalham para apoiar as lideranças políticas na gestão do desenho e implementação de políticas e iniciativas em busca da reativação econômica, que se propõe a direcionar os esforços do mercado para uma relação virtuosa entre o econômico, as esferas ambientais e sociais. O objetivo final é formar uma comunidade internacional de lideranças públicas para trabalhar a economia de triple impacto.

Pedro Otara. Cofundador do sistema B e presidente do sistema B Internacional

“Algo que é característico do sistema B é gerar e catalisar comunidades, unir para metas concretas e logros concretos. Foi assim que a rede latino-americana de advogados de impacto trabalhou arduamente sobre as leis que institucionalizam as

sociedades de benefícios e interesse coletivo, que permitem incorporar as soluções ambientais, sociais e educativas sobre a genética jurídica sobre a qual as empresas funcionam. O bem comum, a criação de valor integral, a incorporação das externalidades negativas sociais e ambientais dentro mesmo de cada ferramenta, isso é o que caracteriza este movimento.

O que quero é celebrar o encontro de protagonistas da próxima economia, comprometidos com uma característica, que podemos unirmos e trabalhar juntos, desde México a Terra do Fogo, e sonhar com um legado, ser nós com milhares de outros na América Latina, para o mundo e com o mundo, da transição de um sistema capitalista que não está dando seus frutos, a uma economia de bem comum em cada uma de suas ferramentas.

Podemos sonhar muito, com orçamentos integrais que estejam estruturados segundo os objetivos de desenvolvimento sustentável em cada um dos nossos lugares, criar o ministério do futuro para pensar as gerações futuras. Temos que abandonar o eu, temos que transitar a uma era em que voltemos a nos unir e nos emocionar por estarmos juntos”

Franco de Pasquali, especialista em compras públicas da OEA (Organização dos Estados Americanos)

O Estado como motor da economia de triplo impacto

Os desafios sociais e ambientais a que nos enfrentamos demonstram que é necessário uma resposta política e governamental mais profunda que tenha capacidade de desencadear a transformação social para poder alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Os ODS convidam a uma forma de repensar a economia, com com novos modelos de produção e desenvolvimento, fundado numa ampla perspectiva de direito, e intimam os governos e políticos a participar ativamente no crescimento deste setor econômico, que se caracteriza tem em conta não somente a rentabilidade mas em gerar um impacto ambiental e social positivo.

A compra pública começa a tornar-se uma engrenagem de vital importância, devido ao caudal econômico que representa. Uma compra pública bem gerenciada, onde se integram os critérios ambientais e sociais e a economia de triplo impacto, consegue desempenhar-se como uma ferramenta fundamental para a mudança de paradigma e para a reativação econômica sustentável.

Para que a compra possa cumprir esses fins tanto é necessário aplicar uma metodologia que se chama metodologia de compra pública sustentável. Esta busca integrar os critérios de impacto ambiental e impacto social ao longo de todo o procedimento administrativo de contratação de bens, serviços ou obras, com o afã de maximizar a noção de valor por dinheiro e dar-lhe cumprimento aos objetivos estratégicos de governança;

Como o Estado através da compra pode cumprir esses objetivos. Como o estado através do mecanismo de compra termina cumprindo os objetivos e políticas de gestão governamental. Mediante esta transversalização o Estado cumpre de forma superadora com seus objetivos de políticas pois participa com seus próprios recursos para materializar estes atos. É muito importante como a compra pública, estabelecendo mecanismos e relevância pode participar diretamente do crescimento de um setor e chegar a potencializar o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável.

Como sabemos, os indicadores recentes de ODS nos mostram que estamos num caminho ambíguo e que é necessário um compromisso político mais profundo, mais eficiente e mais eficaz para poder desencadear esta transformação.

A pergunta é: Como melhoramos esta vinculação entre os regimes de contratação e a economia de triplo impacto? Realizando uma análise integral do regime de contratação, baseada em dois eixos: trabalhar sobre o plano anual de aquisições, com uma análise quantitativa e qualitativa do regime que me permita estabelecer pontos de melhora e incorporar a economia de triplo impacto para traçar um plano de ação.

Este plano de ação tem fortalezas qualitativas, devemos imaginar um regime de compras que está integrando regime de normas que já se encontram vigentes, de por si não é necessário uma nova norma, o contexto institucional e normativo já me bastaria. Também muito importante é como incorporar essa economia de triplo impacto, seja através do reconhecimento de suas boas práticas, através de suas certificações como pode ser o Sistema B, reconhecimento a sociedades de benefício e interesse coletivo. Temos que analisar cada uma das etapas do processo de compra para poder instaurar critérios ambientais e sociais, como pode ser a proibição do uso de plástico de um só uso. Estabelecer condições na execução do contrato que impliquem numa perspectiva de sustentabilidade.

Utilizar ferramentas que já se encontram vigentes, como antecipações financeiras, fichas técnicas especiais, contar com um procedimento administrativo eletrônico para standardizar cada uma destas etapas, com uma linguagem comum de dados para ser compartilhado com outras jurisdições, também começar a medir o impacto de cada uma das contratações e aqui vale destacar a ferramenta da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, que se sustenta em quatro pilares e 49 indicadores, que permite avaliar de forma cíclica o comportamento do

regime de compras para estabelecer estes pontos de melhoria. No mês passado se publicou o Módulo de Compras Públicas Sustentáveis com indicadores especiais, considerando a incorporação deste setor econômico de triplo impacto.

Além disso, estabelecer uma política clara de dados abertos, os dados abertos não somente servem se são publicados, mas precisam ser publicados e analisados pela sociedade civil, pelo setor privado e por outros organismos. De nada serve se os dados estão publicados lá se estes dados não se analisam e não se medem, porque o que não se mede não se melhora. Destacar a importância de começar a medir o impacto das contratações e quanto o estado economiza em questões ambientais e sociais se participa ativamente neste setor econômico.

A compra até pode resultar um pouco mais cara, mas depois os impactos ambientais e sociais são tão grandes que termina sendo uma compra eficiente,

A profissionalização do agente de compra, ao agente de compra não somente se exige observar a legalidade do procedimento administrativo, mas também se está exigindo que se mantenha atualizado em questões de mercado e que cumpra com metas e objetivos de desenvolvimento sustentável. O agente de compras deixa de ser uma engrenagem administrativa e torna-se um agente de mudança, um agente transformador da sociedade. Começa a analisar como devo gerar impacto através de uma contratação.

A maioria das decisões de gestão pública irá passar pela oficina de contratação.

A integração desta economia de triplo impacto ao regime de contratações tem que se dar de uma forma progressiva, para isto se tem que traçar um plano de ação claro, estabelecer responsabilidades, estabelecer um calendário e desta forma convidar os Estados a serem líderes no crescimento de um setor econômico, mas não somente para este conjunto de empresas, também para que a economia tradicional alcance se transformar e incorporar os critérios de triplo impacto.

Nos encontramos num ponto de inflexão onde cada um de nós pode ser protagonista nesta mudança de paradigma, neste cambio de história. E para isso nós necessitamos, os políticos necessitam de nós e nós necessitamos deles, é preciso um trabalho de colaboração muito mais amplo. Portanto, destacar a palavra aliança, pois nós temos que respaldar os políticos para que na hora que tomem uma decisão proponham uma mudança de paradigma.

Me parece que a colaboração público-privada é um elemento que tem que estar presente permanentemente nestas agendas de políticas públicas. Sempre contamos com aceleradoras de negócios que colaboram com o governo, no desenho de suas políticas, em geral relacionado com empreendimentos, os governos também vão muito de mão com os centros tecnológicos para alinhar-se e que esta parceria não ocorre no setor de compras públicas.

Modelar com o exemplo para modificar certas práticas do empresariado.

Realizar um avanço pprogressivo

Informação disponível e monitoramento do impacto.

Como podemos ter uma visão geral de toda a cadeia para monitorar o impacto de nossas decisões na gestão pública. Alinhar esforços em transparência e eficiência.

Sebastião/Cúpula Latino-americana de Lideranças para a Reativação Econômica de Triplo Impacto

“Nossa região, assim como África e Sudeste asiático, quiçás fomos receptores de algumas tendências. Se esperava de nós apenas replicar coisas que vinham do Norte Global. Creio que este tempo ficou atrás. E sobretudo, o que tem a ver com a nova economia e a economia de impacto. O que tem de fantástico nesta revolução de impacto é que a inovação pode vir e vai vir de qualquer lado, assim que nós, como latinos, temos que tomar peito e assumir nossa responsabilidade. Todos temos que estar muito conscientes de que é o momento para estar aqui, para inovar desde aqui, para nossos países, para o mundo e para toda a nossa região”;

Este é um momento crucial para este movimento. Até agora foi um movimento marginal. Agora estamos no momento de sair da adolescência e realmente passar ao *mainstream*.

O que necessitamos é que toda a economia, toda a gestão de negócios esteja atravessada pelo impacto. Ou seja, a mudança é sistêmica ou não é.

Estamos num momento em que melhores soluções ambientais ou sociais se necessitam mais que nunca. Estamos diante de uma prova de caráter. Estaremos aí para apontar as soluções ou não estaremos aí?

Aos governos não podemos falar de instrumentos. Temos que nos conectar com os problemas sociais e falar da realidade de nossa região. Como os instrumentos podem fazer com que haja melhores resultados sociais, o que interessa são as

melhores soluções para resolver os temas que estão aí. Assumamos este rol político e sejamos muito concretos em provocar soluções.

Jessica Leite. Programa BID ao Cubo

O Brasil é um mercado muito grande e para os empreendedores que estão fora pode ser difícil imaginar por onde começar. Isso pode ser assustador a princípio, mas se tens os sócios isto não é mais um problema. Os temas financeiros e legais no Brasil podem ser confusos e difíceis para pessoas de fora. Aqui há um grande espaço para ganhar escala, e ter novos clientes, nosso mercado é muito aberto para novas soluções. É um laboratório perfeito para um negócio. É importante compreender que estamos na mesma região e temos problemas muito similares. Sua solução resolve um problema em seu país, muito provavelmente vai resolver no Brasil. Estes problemas de educação e saúde são comuns. Internacionalizar um negócio é muito difícil.

Tivemos uma crise econômica que foi muito forte e segue com suas consequências em 2021, mas ao mesmo tempo a pandemia trouxe um aumento forte da digitalização e creio que agora mais do nunca temos uma oportunidade incrível de ampliar negócios e nos conectar, pois não temos mais distâncias físicas, estamos conectados. A integração do ecossistema é um caminho para que tenhamos uma recuperação econômica. Vejo que os ecossistemas de inovação podem trazer a solução para nossos problemas. Temos uma diferença linguística, mas temos muitas similitudes, nossos problemas são parecidos. O que resolve um problema no Brasil pode ser resolvido em Chile e Equador. O empreendedorismo é um ponto para que possamos integrar nossa região”.

Lucas Ramalho, coordenador da Enimpecto

“O Brasil entrou nessa agenda de forma tardia quando comparado com outros países, o Brasil vai entrar nisto em 2015/2016. Apesar disso, a gente conseguiu avanços rápidos. A Enimpecto já é citada como referência para outros países. É o único país do mundo que tem um comitê com essa quantidade de atores públicos participando. Quando muitas vezes não existe uma coordenação do sistema público. A gente tem servido como inspiração e vem sendo citado como exemplo”.

Na finalização da análise, devemos saber refletir sobre as seguintes perguntas, considerando as necessidades das pessoas com quem e para quem trabalhamos:

1. QUAIS SÃO SUAS PRINCIPAIS PERCEPÇÕES (VISÃO ATUAL)
2. QUAIS SÃO SUAS PRINCIPAIS ASPIRAÇÕES (VISÃO DE FUTURO)
3. QUAIS SÃO AS MELHORES MENSAGENS PARA PROMOVER A MUDANÇA.

Estas reflexões devem auxiliar na criação das campanhas de comunicação e na definição da linguagem a ser utilizada para cada perfil, a serem apresentadas no Relatório de Proposição a partir da finalização das pesquisas em andamento.

É importante salientar, entretanto, a importância do uso contínuo de ferramentas de pesquisa, a partir de uma base de contatos instituída. Devido a extensão do campo de atuação da ENIMPACTO este trabalho deve ser realizado de forma paulatina e de acordo a estratégia, sendo em 2021 o foco para ações de dinamização do ecossistema e para 2022 as ações de massificação de mensagens para toda a sociedade, correspondendo ao eixo 5 da Estratégia: dar visibilidade aos investimentos e negócios de impacto.

SEÇÃO 3/COMUNICAÇÃO

3.1 A ENIMPACTO E A SUA MENSAGEM

A criação da Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (Enimpecto) representa um marco para o ecossistema de impacto no Brasil. Instituída pelo Decreto nº 9.244 (2017), é um exemplo no mais alto nível do Estado, com efeitos federais, de estratégias desse tipo. Constituída com o objetivo de gerar um ambiente institucional favorável ao desenvolvimento de negócios e investimentos de impacto, envolve diversos atores da administração pública federal e da sociedade civil organizada, com forte presença de organizações e movimentos das novas economias.

A Enimpecto está inserida num complexo movimento de transformação social de notável dinamicidade, vinculado à aceleração da produção de conhecimento científico e tecnológico, articulada à plasticidade de redes globais de informação e *big data* e na digitalização da sociedade como um todo. A combinação das capacidades de inovação e de empreendedorismo vem permitindo a multiplicação de negócios orientados para a inovação de alto impacto, que são um motor crítico para a geração de novas soluções para problemas importantes tanto na esfera pública quanto privada, e hoje fundamentais para alavancar a prosperidade econômica e social. Ao mesmo tempo, a incorporação de setores periféricos ao empreendedorismo, potencializa a criação de oportunidades nunca antes oferecidas a atores economicamente marginalizados ou vulnerabilizados, fomentando tanto a diversidade quanto a criatividade.

Com o aprofundamento da crise social, a saída proposta pelo setor privado foi a popularização de um capitalismo mais consciente, ensaiado no manifesto do movimento *Imperative 21* e nas práticas de ESG (*Environmental, social and governance*) que começam a se difundir entre empresas de todo o mundo. O Estado, por sua vez, enfrenta o desafio de fomentar este movimento de base, ao mesmo tempo em que necessita se reinventar como instituição. O contexto de agravamento da crise em decorrência da pandemia lhe exige igualmente uma postura proativa e articuladora na promoção de políticas públicas para dinamização econômica, justiça

social e no fomento à soluções de problemas de toda ordem, acumulados ao longo de décadas, senão séculos.

Como articulação inovadora da esfera pública, privada e da sociedade civil, a Enimpacto pode se posicionar como líder deste movimento no cenário nacional e promover o conceito de impacto para todos os setores da economia, trabalhando ao mesmo tempo pelo fortalecimento dos negócios que já estão desbravando este caminho. Trata-se de um projeto com uma missão gigantesca: promover por meio da metodologia empresarial, o impacto de tripla ação - o desenvolvimento social, ambiental e econômico do país.

Neste sentido, a comunicação adquire importância não somente como ferramenta de apoio à Enimpacto na consecução de seus objetivos, mas também como método para sustentar e apoiar o movimento de transformação em curso. Utilizando a inovação para criar processos colaborativos e dar cabida às necessidades dos atores do ecossistema em termos de conexão, informação e compartilhamento, mas, igualmente, promovendo as mensagens que envolvam a sociedade como um todo no projeto de cidadania que os negócios de impacto inspiram.

“A comunicação é essencial para criar o senso de movimento nacional e plural que o ecossistema brasileiro de investimentos e negócios de impacto precisa. É a chave para o engajamento de mais atores nesse tema, seja empreendendo, investindo ou apoiando intencionalmente a agenda de impacto. É preciso mais lideranças e organizações falando de forma qualificada sobre impacto para que isso esteja efetivamente no centro das decisões de todos os negócios, investimentos e do consumo.

Em sua aproximação e colaboração com atores do movimento global pelo impacto mobilizados pelo GSG (Global Steering Group for Impact Investment), a Aliança tem participado de discussões sobre a urgência de criar estratégias de comunicação e narrativas que ajudem a popularizar o tema entre empreendedores(as), investidores(as), gestores(as) públicos(as) e consumidores(as).

A partir dessas experiências, identificou-se que a comunicação tem sido um gargalo para o avanço da agenda de investimentos e negócios de impacto no Brasil.(...)

É essencial que haja redes e ferramentas que permitam a construção de narrativas de forma mais plural e a circulação desse conteúdo por todo o país. É necessário criar interlocução, principalmente com atores que ainda não são sensíveis ao tema, mas que são indispensáveis à conversa, como empreendedores(as) e investidores(as) com potencial de gerar impacto socioambiental positivo, gestores(as) públicos(as), lideranças de grandes empresas, acadêmicos(as) e apoiadores(as) da jornada empreendedora”.

(Recomendações para Comunicação/Visões de Futuro para a Agenda de Impacto no Brasil - Aliança Pelos Investimentos e Negócios de Impacto)

AÇÕES DE ESTRUTURAÇÃO OPERACIONAL EM ANDAMENTO

A fase inicial da consultoria exige ações de estruturação operacional em três âmbitos distintos, essenciais para a construção das bases de comunicação da Enimpecto, visto que ela está sendo estruturada a partir do zero. Um destes âmbitos está relacionado à clarificação da dimensão teórica que sustentará a proposição da estratégia de comunicação e o outro se refere à operacionalização e contratação das ferramentas necessárias para que o sistema funcione. A elas adiciona-se a pesquisa em sites, blogs, meios de comunicação os mais diversos, para a catalogação de conteúdos que poderão ter utilidade em todo o processo comunicativo. Estes três âmbitos de ação são descritos abaixo.

1. Estruturação do Marco Teórico com a abordagem da comunicação a ser utilizada

Tanto no campo da política, da educação ou da sociedade, a informação cumpre uma função cada vez mais importante de organização e transformação do entorno. A própria modernidade está marcada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação

1. A revolução industrial foi ideologicamente conformada, institucionalmente, pelos meios de divulgação jornalística, durante a construção dos modernos estados nacionais;
2. A revolução científico-técnica desenvolveu-se paralelamente à revolução das comunicações eletrônicas e a universalização da cultura de massas, coincidindo com a instauração do modelo cibernético de organização e mecanização social da indústria fordista.
3. E hoje, a chamada revolução pós-industrial é impulsionada pelo recurso às novas tecnologias da informação e da comunicação no desenvolvimento das estratégias de gestão e expansão comercial das formas de consumo e os mercados da nova economia-rede, transformando o entorno cultural e até os parâmetros espaços-temporais da experiência, a percepção e o conhecimento humanos.

É justamente este caráter central da comunicação na constituição da sociedade que a torna estratégica a ponto de incidir diretamente nos processos produtivos. Hardt e Negri destacam que “a ética performativa é dada no comum, na comunicação social. O comum, de acordo com os autores, não se refere a noções tradicionais da comunidade ou do público, mas na comunicação entre singularidades e “se manifesta através de processos sociais colaborativos da produção” (op.cit., 2005, p. 266).

Deste modo, a comunicação responde à ordem cultural, isto é, está relacionada diretamente ao modo de organização da sociedade, sendo um sistema que molda um mundo comum através de uma ação conjunta, como explicita o biólogo chileno Francisco Varela. “El acto social del lenguaje da existencia a nuestro mundo. Se trata de los actos lingüísticos que realizamos constantemente: declaraciones, promesas, requerimientos y formulaciones. De hecho, dicha red de actos de habla, con sus condiciones de satisfacción, no constituye una mera herramienta para la comunicación sino la trama de nuestra identidad” (Varela, 1996:112). BRAGA (2006) remete à perspectiva da construção social da realidade, em que “a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam”.

Não é propósito entrar agora nessa discussão conceitual, mas destacar a importância de clarificar as bases teóricas e conceituais que definirão o projeto de

comunicação da Enimpecto, inclusive para que se possam potencializar de forma consciente os resultados desejados. Embora a função do comunicador esteja comumente associada à operacionalização de produtos (sites, notícias, campanhas, eventos, entre outros) seu escopo de atuação deve se dar idealmente em um processo mais amplo, não limitado à produção de conteúdos, mas também, e principalmente, à criação e fomento dos fluxos e interações que incidam diretamente no desenvolvimento do projeto e na capacitação dos atores envolvidos.

Deste modo, considera-se que não é desprovido de importância explicitar o campo teórico e histórico que será aplicado ao projeto de comunicação da Enimpecto, clareando a perspectiva de trabalho que pode ser mais profícua aos objetivos da instituição. Esta problematização é essencial para a compreensão do papel que a comunicação pode ter na formulação e constituição do projeto, tendo em vista, inclusive, a evidente necessidade de atuação em redes. Deste modo, devem ser apresentados junto ao Relatório de Proposição (*Relatório 2*, contendo a estratégia de comunicação, a campanha e o avanço dos produtos previstos para a consultoria), as bases teóricas que podem servir de norte balizador das ações de comunicação da Enimpecto, não só para este ano, mas também para os seguintes. Esta análise deve vir acompanhada de uma breve análise conjuntural (marco contextual), a fim de problematizar as oportunidades presentes e as dinâmicas futuras, que incidirão diretamente no campo da comunicação e da cidadania e do governo, sob a perspectiva da gestão do conhecimento.

2 Estruturação e aquisição de ferramentas de trabalho de comunicação (Operacionalização)

Atualmente, boa parte do campo da comunicação se move na fronteira tecnológica da digitalização, e se fazem necessárias diversas ferramentas de trabalho para viabilizar a operacionalização das ações de comunicação e medir seus impactos. Ferramentas de *email marketing*, de gestão de *marketing digital*, gestão de redes sociais, entre muitas outras relativas à *design*, produção audiovisual e multimídia são essenciais para a realização das atividades comunicativas.

Quando uma empresa ou instituição não possui um projeto de comunicação em andamento, se torna necessário construir esta base operacional a partir do zero, o que demanda algum tempo e esforço.

Para criação do sistema de comunicação é necessária a contratação de ferramentas de marketing digital, com capacidades de criação de fluxos de email marketing, produção de landing pages, chatbots, comunicação por whatsapp, entre outros, que serão encadeadas sistemicamente e que demandam o endereço de domínio e da hospedagem de um site.

Como a Enimpecto ainda não possui um portal que possa ser conectado às ferramentas de marketing digital para possibilitar o início às atividades, a consultora entrou em contato com a gestão do Impact Hub Brasília para solicitar o acesso ao portal do Seminário Internacional de Impacto. A migração do portal para a gestão da Enimpecto será realizada com o objetivo de apoiar estruturalmente as primeiras ações de comunicação, sendo prioritárias àquelas relacionadas à formação da comunidade, que atualmente inexistem:

1. Iniciar a criação do mailing da Enimpecto a partir de formulários de dados associados à *campanhas de captura em landing pages (formação da comunidade)*
2. Iniciar o envio de comunicados para públicos de interesse por newsletter.

A partir da mesma central será dado início ao relacionamento com a imprensa e iniciada a comunicação da Enimpecto nas redes sociais.

O interesse em desenvolver esta solução imediata está em aproveitar os meses que serão utilizados para o desenvolvimento dos projetos dos novos portais e das peças de comunicação das campanhas, para realizar as primeiras ações de relacionamento, de forma simultânea, além de iniciar a divulgação de informações de importância para Enimpecto. Se tais ações forem encaminhadas paralelamente devem convergir para o lançamento da marca da Enimpecto e a apresentação de seu novo portal na sequência. Assim, a partir do site do Seminário, será estruturada a plataforma de marketing digital, sendo esta estrutura útil enquanto o site oficial e os portais da rede não estão finalizados.

Com este intuito foram realizadas reuniões com algumas empresas que oferecem ferramentas de marketing digital para quais delas forneceriam a melhor estrutura de automação para as ações de comunicação da Enimpecto, considerando também a escala da comunicação (pelo menos 50 mil contatos) e a capacidade personalização de fluxos relacionados às distintas campanhas, segmentadas por perfis.

Estas reuniões foram realizadas ao longo de cinco dias, incluindo testes nas plataformas, para escolha da melhor ferramenta.

Também foram realizadas reuniões para contratação de uma ferramenta de pesquisa digital, e foi adquirida pela consultora uma licença por um ano para aplicação de questionários junto aos distintos públicos da Impacto. O objetivo é privilegiar e facilitar os processos de escuta e fomentar um processo democrático de participação cidadã e viabilizar o estudo de novos públicos e aceitação de campanhas. A primeira pesquisa, relacionada à percepção dos distintos atores sobre o cenário do Ecossistema de Impacto já está sendo aplicada.

Também para estruturar uma base operacional para a comunicação vem sendo realizada a busca por mailings, que resultaram na organização de uma base de cadastro de 25 mil organizações não-governamentais no Brasil (um dos públicos-alvo importantes no eixo de ampliação do número de negócios de impacto) e uma base de mais de mil negócios de impacto do Brasil. Outras ações relacionadas à formação do mailing foram o desenvolvimento de uma campanha de captação por landing pages e uma campanha direcionada aos negócios de impacto para obtenção de fotos e vídeos que possam vir a ser utilizados na campanha.

Foi realizada uma reunião com a Comunicação do Ministério da Cidadania para verificar as possibilidades de criação de fluxos de comunicação sobre a Enimpecto dentro do governo federal, junto aos gestores públicos e à cidadania em geral. Como um primeiro avanço das ações de comunicação foi realizado um comunicado da Enimpecto, para marcar o anúncio de R\$ 800 milhões em investimentos do BNDES em fundos para negócios de impacto.

As ações aqui descritas conformam um campo mínimo de estruturação, que deve ser contínuo. A Enimpecto deve ter em conta a necessidade de trabalhar com ferramentas que permitem a melhor operacionalização de sua comunicação,

imprescindíveis no contexto atual de digitalização. Adiciona-se aqui a necessidade de aquisição de domínios, espaços de hospedagem e de programação para construção de suas plataformas de atuação em rede e site institucional.

3. Gestão do Conhecimento

Tem sido também uma preocupação desta primeira fase da consultoria o acesso aos distintos sites, meios de comunicação, e plataformas para catalogação das principais referências de estudos, vídeos, entrevistas e reportagens, que possam ter interesse de divulgação. Essa pesquisa pelos meios existentes no campo foi essencial no processo de escuta previsto nesta etapa.

2.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO EXISTENTE

Erros e Acertos da Comunicação da Enimpecto

A Comunicação da Enimpecto é uma de suas qualidades mais notáveis. Constituída como articulação da esfera pública, privada e da sociedade civil, a Estratégia foi estruturada desde o início a partir do diálogo, constituindo uma governança inovadora com participação de um grande número de atores pertencentes a instituições de notável envergadura. As reuniões de comitê e entre as lideranças dos distintos eixos constituem um sistema contínuo de trocas que faz a estratégia avançar, atrelada à força institucional de seus *stakeholders*.

Este núcleo integrativo de atores de distintos perfis e com missões institucionais complementares constitui o amálgama estrutural da iniciativa, que começa a estender-se para as esferas estaduais e municipais a partir da viabilização do Simpecto (Sistema ou Ecosistema de Impacto do Brasil). A estrutura em rede é o cerne da Enimpecto, e a existência de comunicação horizontal permanente entre os atores, um dos seus pontos centrais positivos.

No que se refere à estrutura de canais de informação, a Enimpecto encontra-se em processo incipiente, com poucos produtos realizados e sem um projeto estratégico e

marco teórico estruturados. Constitui-se basicamente da página web situada no site do Ministério da Economia¹⁰ e dos conteúdos nela relacionados, como documentos, atas de reuniões e relatórios de atividades. O site encontra-se bem estruturado em termos da oferta de informação, mas não dispõe de ferramentas para a visualização mais atrativa de seus conteúdos e melhor navegação. Tais limitações impedem o melhor uso de imagens e vídeos e a necessária integração do portal com ferramentas de marketing digital, pesquisa digital, e associação de comunidades e redes que poderiam ser associadas ao projeto da Enimpecto..

A logomarca ainda é limitada em termos de conceito e não dá conta da relevância do escopo de ação da Enimpecto. Sua complexidade gráfica dificulta a visualização em determinadas peças, diminuindo o tamanho da marca e sua legibilidade. Considera-se necessário reformular a logomarca a fim de reforçar o conceito da Enimpecto e seu escopo de atuação, valorizando a dimensão nacional do projeto e reforçando a qualidade principal da Estratégia, seu maior valor. Se faz necessário realizar a programação visual associada à marca, com os estudos de aplicação em distintos fundos, principalmente o branco, além das aplicações em papel timbrado, assinaturas de email, *e-mail marketing*, *landing pages*, *newsletter*, *releases*, etc. Este processo é necessário também para o SImpacto (Sistema ou Ecossistema de Impacto do Brasil), que está em fase de implementação.

Os relatórios anuais podem ser melhorados com uma diagramação mais atrativa e fotos. Além do PDF, é importante que possam também ser disponibilizados em um hot site para que a visualização dos resultados das ações anuais da Enimpecto seja melhor promovida. Afora uma melhor apresentação gráfica, é importante que os relatórios possam contar com uma navegação mais interativa e aproveitar recursos audiovisuais, quando possível.

A Enimpecto ainda não possui redes sociais, e neste sentido foi solicitado à área de comunicação do Ministério da Economia a criação de um e-mail para atender a necessidade de relacionamento com seus diversos públicos.

Como ação e produto informativo melhor desenvolvido na Enimpecto, destaca-se o site do Seminário Internacional de Impacto, relacionado ao evento de mesmo nome,

¹⁰ <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-externo/pt-br/assuntos/inovacao/enimpecto>

realizado em dezembro de 2020 em co-produção com o Impact-Hub Brasília. O site do Seminário apresenta entrevistas, podcasts e a gravação do Seminário, além de exemplos de negócios de impacto. Por seu caráter histórico e pelos diversos conteúdos produzidos, é interessante que o site deste evento (<https://www.seminariointernacionaldeimpacto.com/school>) seja associado ao novo portal da Enimpacto, constituindo parte de seu *case*.

A marca da Enimpacto encontra-se em alguns portais de organizações parceiras e em alguns estudos. É patrocinadora da terceira Edição do Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental (Pipe, 2021), por exemplo. No entanto, não se observa ainda uma presença extensiva de marca, que esteja em consonância com a magnitude do campo de atuação da Enimpacto.

De modo geral, os processos de comunicação entre os líderes e atores do Comitê se encontram muito bem estruturados, e existe uma oferta de conteúdo no site atual da Enimpacto. Entretanto, ainda não existe um programa de comunicação instituído da Enimpacto com seus públicos-alvo e com a sociedade em geral.

Sistematização dos canais de comunicação utilizados pela Enimpacto e propostas

O fato de que existam ainda poucas ações desenvolvidas no área de comunicação pública e de informação da Enimpacto não é de todo negativo, pois a ausência de um posicionamento anterior permitiu que o projeto ganhasse maturidade para agora poder lançar-se com a escala e a mensagem adequadas à grandeza de seu propósito e missão. Esta “estréia” poderá ser tanto melhor aproveitada quanto mais for planejada como uma estratégia de lançamento de marca, utilizando a capilaridade da rede de atores que conformam a Enimpacto para a divulgação nesta primeira etapa.

Conforme foi dito, os canais utilizados atualmente são:

1. Sistematização de Reuniões Periódicas de Líderes de Eixos e Atores do Comitê
2. Site Enimpacto (Que disponibilizam principais documentos de referência no setor de impacto, atas de reuniões e relatórios)

A Enimpacto também não conta com um sistema de comunicação instituído para o próprio Ministério da Economia, de modo que as ações iniciais de comunicação implicam em abrir os canais possíveis, utilizando a estrutura existente no próprio Governo:

Ministério da Economia: Divulgação de comunicado mensal via mailing interno do Ministério da Economia, destinado a 20 mil servidores e sistema de comunicação interno das TVs do Ministério. Utilização da intranet para visibilização dos comunicados

Ministério da Cidadania: Divulgação de comunicado mensal via mailing interno do Ministério da Cidadania, publicação de matéria sobre a Enimpacto em portal do Ministério, publicação em redes sociais do Ministério.

Também serão abertas redes sociais da Enimpacto (facebook, twitter, instagram, youtube), estruturado o mailing para 40 mil atores do ecossistema de impacto, criada a rede de comunicação da Enimpacto com profissionais de comunicação que atuam neste campo, estruturada uma newsletter, campanha de comunicação de caráter publicitário para os distintos públicos, entre outras ações estruturantes que são descritas abaixo.

O campo da comunicação do ecossistema de impacto é dinâmico, amplo e diversificado, com uma vasta produção de conteúdo, composta por estudos, relatórios, *podcasts*, entrevistas, seminários, fóruns, entre outros. Este conteúdo é disponibilizado em dezenas de portais, canais no Youtube, redes sociais, em sites e plataformas de instituições intermediárias, organizações públicas e privadas de modo geral, além de meios de comunicação específicos desenvolvidos por profissionais de comunicação interessados em dinamizar esta agenda.

Se por um lado esta profícua geração de informação é muito positiva, por outro sua dispersão e falta de sistematização podem dificultar o acesso de novos atores ao ecossistema. A desarticulação dificulta aos iniciantes no campo encontrar os canais de informação e isto pode inclusive restringir a circulação e compartilhamento da informação, atrasando o processo de integração destes atores ao campo, por falta de conhecimento dos locais onde a informação está alocada.

Neste contexto, é recomendável a criação de espaços de referência que reúnam a informação e canalizem os atores do ecossistema aos distintos sites, plataformas e meios de comunicação existentes. Esta posição de arregimentação de conteúdo poderia ser assumida na rede da Enimpecto e em seu site institucional, considerando o seu papel de articuladora nacional. Tal posição não gerará sobreposição na medida em que se assumam uma estratégia de dar visibilidade aos desenvolvedores de conteúdo do ecossistema, organizando a informação existente no campo e direcionando os usuários para os distintos sites e plataformas de conteúdo.

Assim, atuar com pressupostos de comunicação em rede deverá ser positivo para as instituições e meios de comunicação existentes - a partir da referencialidade obtida em um espaço central de comunicação que tem o objetivo de visibilizar todas as iniciativas válidas, democraticamente. A constituição de uma rede de comunicação pelo Impacto é uma estratégia para viabilizar esta iniciativa.

.....

“A Aliança pelo Impacto reconhece seu papel como uma das organizações dinamizadoras do ecossistema e sua vocação para a produção de estudos e informativos, o fomento de iniciativas de comunicação lideradas por outras organizações do ecossistema, o relacionamento com veículos de comunicação e produtores de conteúdo em geral e para a conexão com o movimento global de investimentos e negócios de impacto. Entendemos que há muitas organizações com protagonismo na comunicação da causa dos investimentos e negócios de impacto, ou que são qualificadas para entregar mensagens específicas a públicos específicos. Somam-se diferentes veículos de comunicação especializados (parceiros para a criação de conteúdo) à grande mídia, que podem assumir um papel de aliados estratégicos para a ampla divulgação da agenda de impacto. O uso adequado dos conceitos de investimentos e negócios de impacto fortalece o ecossistema e favorece a aproximação de atores genuinamente interessados na agenda”

(Recomendações para Comunicação/Visões de Futuro para a Agenda de Impacto no Brasil - Aliança Pelo Impacto

Dentre as valiosas propostas de comunicação existentes no ecossistema de impacto, destaca-se o desenvolvimento do Aplicativo Oraculli,¹¹ pelo Sebrae. A ferramenta conecta empreendedores a uma centena de mentores cadastrados no aplicativo, facilitando o agendamento de reuniões de mentoria e promovendo conexões significativas em minutos. Estão incluídos no aplicativo dezenas de mentores do programa Superare, lançado pelo Ministério da Cidadania em parceria com o Sebrae para disseminar o empreendedorismo entre as classes menos favorecidas economicamente. Além da ferramenta, também chama a atenção o espaço em que esta foi desenvolvida: o Living Lab de Mato Grosso do Sul. Os living labs promovem uma abordagem de inovação em redes colaborativas, abertas e centradas nos usuários, que conectam a capacidade de diferentes atores em um processo de co-criação em ambientes do mundo real para garantir que as inovações sejam práticas e aceitáveis nas circunstâncias específicas daqueles destinados a usá-las, podendo abranger dimensões sociais e tecnológicas ou ambas. São resultados de um dos movimentos de inovação aberta que tem crescido em conjunto com a ENoLL (European Network of Living Labs, Rede Europeia de Living Labs no português)¹², como instrumento de política de inovação para a Europa. O modelo tem se ampliado para diferentes partes do mundo, incluindo o Brasil, onde teve início em 2009.

O Living Lab Mato Grosso do Sul, ou simplesmente Living Lab MS, foi criado em 2016 pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul – SEBRAE MS para estimular o ecossistema de empresas que tenham como base inovação e tecnologia e pretensões de solucionar problemas sociais. Atua em conjunto com 40 parceiros públicos e privados, e tem como objetivo utilizar o conhecimento técnico e científico dos envolvidos para desenvolver e promover

¹¹ <https://www.facebook.com/Sebrae.MSul/videos/oraculli-para-pequenas-empresas/1812342242252892/>

¹² A ENoLL comunidade de living labs, criada em 2006, procura promover a globalização e a colaboração aberta internacional com vistas a fomentar a inovação de forma sistemática, por meio do apoio à pesquisa e desenvolvimento e à inovação co-criativa, centrados no ser humano e orientados para o usuário, bem como iniciativas que emergem fora desta tutela. Os living labs promovidos, principalmente, entre os países europeus, têm crescido em conjunto com a Rede Europeia de Living Labs (ENoLL), criada em 2006, para ser um novo instrumento de política de inovação para a Europa em um novo paradigma denominado de Open Innovation 2.0 –OI2 (EC, 2016) e que tem se ampliado para diferentes partes do mundo, incluindo o Brasil. Na atualidade não há, uma definição consensual para os living labs, existindo, por exemplo, definições distintas propostas em redes constituídas como no caso da ENoLL, no contexto de alguns projetos, por financiadores de pesquisa e na academia. R

empreendimentos inovadores naquele Estado, nas áreas: agronegócio, negócios de impacto social, smart cities, internet das coisas e bioeconomia.

Este destaque é aqui realizado porque produtos como o Aplicativo Oraculli podem ser referência para a comunicação da Enimpecto ou Simpecto, assim como instituições como o Living Lab e centros de inteligência artificial como o Bios, da Unicamp. Estes aspectos, relacionados à gestão do conhecimento, serão aprofundados no Relatório de Proposição.

Propostas

A comunicação deve aproveitar o cenário de oportunidade aberto pela convergência digital, e facilitar a construção de plataformas que permitam a dinamização de redes com sistemas próprios de autogestão e de compartilhamento de informação, desenhados para permitir o fluxo contínuo de informação, processos colaborativos de produção de conhecimento, facilitando conexões.

Neste sentido, deve tomar como valor algumas das várias premissas já adotadas pela *Comunicação para a Mudança Social*, que apostam em superar a comunicação vertical e dar um papel mais ativo aos atores sociais. Na abordagem da comunicação para a mudança social pretende-se alcançar o desenvolvimento por meio da mudança de atitudes, condutas, crenças que impedem o desenvolvimento humano, construindo significado a partir de um processo de socialização e participação. (GUMUCIO DRAGON, 2002,p.34)

CENÁRIO DE OPORTUNIDADE

Aproveitar a revolução digital, que leva à convergência do mundo físico e do mundo digital, e cuja dinâmica e efeitos econômicos, políticos e sociais não estão plenamente determinados, para construir novos modelos inovadores de participação, mobilização e incidência cidadã com capacidade de contribuir para o desenvolvimento de sociedades mais justas, igualitárias, seguras e abertas.

PREMISSAS CONCEITUAIS METODOLOGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO + GESTÃO DO CONHECIMENTO

CAPITAL SOCIAL

Forma social do capital que nos ajuda a trabalhar juntos e criar um valor social entre as pessoas. O Capital Social faz com que as interações e transações sociais sejam mais eficientes e potentes. É uma rede de pessoas, grupos, instituições, relações e protocolos baseada na qualidade dos vínculos de sociabilidade, confiança e reciprocidade.

VISÃO UNIFICADORA

Imagem compartilhada, que é tanto desejável quanto possível. Convida e mobiliza diferentes grupos que se comprometem a transformar essa visão em realidade. Deve ser suficientemente ampla para que muitos grupos sintam a visão como sendo sua. Esse é um dos aspectos que a tornam tão poderosa: ao buscar realizar a visão unificadora, estamos realizando nossa própria missão.

INOVAÇÃO

A inovação converte os novos conhecimentos em novos produtos, serviços, ferramentas ou métodos de modo a desbloquear novos valores e acionar um ciclo de ação e reação. O pensamento criativo que rompe barreiras e gera soluções inovadoras para problemas aparentemente sem solução é necessário para a mudança sistêmica.

AGENDAS COMUNS DE AÇÃO

Expressam o desejo de diferentes grupos de coincidir, sincronizar e realizar determinadas ações relacionadas a um processo de mudança. As agendas tendem a ganhar consistência na medida em que os esforços alinhados mostram resultados, evoluem e atraem novos parceiros.

O desenvolvimento é compreendido como desenvolvimento humano, desde uma perspectiva integral que busca ampliar capacidades. A gestão do processo é planejada ao longo de contínuas análises do presente e na visão do futuro.

(Calandria, 2005) O capital social, a visão unificadora, a inovação e as agendas comuns de ação norteiam o projeto de atuação em rede. Tais espaços de colaboração devem ser desenvolvidos pela Enimpecto e podem se estabelecer como importantes centros de dinamização do ecossistema de impacto.



AÇÃO ESTRUTURANTE 1 - CONSTRUÇÃO DO PORTAL E DAS PLATAFORMAS DE REDES DA ENIMPACTO

É central e estruturante à comunicação da Enimpecto o desenvolvimento de um portal institucional de referência associado à duas importantes plataformas de rede, uma conformando o Sistema ou Ecossistema de Impacto do Brasil (Simpacto) e outra

conformando uma rede-latinoamericana, que vem sendo já auspiciada em eventos e reuniões conduzidos pela Rede EuroSocial e pelo GITRE.

O portal da EnImpacto deve ter um caráter institucional, com vistas a constituir o “case” da Estratégia, disponibilizando documentos, estudos, análises, e aprendizados que sirvam para situar historicamente o desenvolvimento da Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto, incluindo artigos, vídeos e reportagens. O site apresenta a linha do tempo da EnImpacto e os principais produtos desenvolvidos no período. Também relaciona em meio digital os Relatórios de Ação e permite o acesso aos releases e às notícias de impacto do ecossistema. Trata-se de um portal de referência para a busca de informação sobre a Estratégia. Como tal, deverá contar com ferramentas de tradução para o inglês e o espanhol.

Os outros dois sites são sistemas de redes, complexos, com mecanismos de autogestão, que devem permitir a inserção autônoma de conteúdos e a participação dos atores do ecossistema no compartilhamento da informação. São espaços que exigem uma arquitetura inovadora, com sistemas de inteligência artificial, filtros de busca, sistema de recomendações para personalização de conteúdo e espaços comuns de compartilhamento de notícias e conteúdos entre membros de uma rede de comunicação. Considera-se que parte da arquitetura construída para o portal do Simpacto poderá servir como base estrutural para um site da Rede Latino-americana, embora o último seja muito mais simplificado, devido ao fato de abarcar somente a rede de governos da América Latina, menos complexa que a rede do Simpacto. Ainda assim, a arquitetura do site poderá ser adaptada, para que a EnImpacto venha a viabilizar o desenvolvimento do espaço de comunicação e construção colaborativa de conhecimento de gestores públicos de governos latino-americanos ou Ibero-americanos na área de impacto.

ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE COMUNICAÇÃO



AÇÃO ESTRUTURANTE 2 - REDE DE COMUNICAÇÃO ENIMPACTO

No melhor estilo *“Um por todos e todos por um”*, a Rede de Comunicação pelo Impacto é uma estratégia que permite conformar um espaço referencial de notícias sobre este campo de interesse, contando com a participação dos principais comunicadores atuantes no ecossistema. Pretende instituir o compartilhamento de informações entre os membros da rede, possibilitando a disseminação da agenda de impacto para seus próprios canais ou para um espaço comum: a Plataforma de Rede Enimpacto. Pode reunir comunicadores das instituições que integram o Comitê da Enimpacto, além de jornalistas e produtores de conteúdo dos meios de comunicação existentes no campo. Esta rede pode ter um papel

catalisador se for ativada para propósitos de divulgação de grande escala, adquirindo grande efetividade se todos se enfocarem em uma determinada ação simultaneamente num determinado momento. Acredita-se que a rede poderá criar um espaço de referência para novos atores do ecossistema de impacto, que ao ingressarem no campo desconhecem as organizações que compõem o ecossistema e seus meios de comunicação.

DEFINIÇÃO DE MARCAS ENIMPACTO E SIMPACTO -PROGRAMAÇÃO VISUAL



ENIMPACTO

Estratégia Nacional de Investimentos
e Negócios de Impacto

AÇÃO ESTRUTURANTE 3 - REDEFINIÇÃO E DEFINIÇÃO DE LOGOMARCAS

Vivemos num mundo de marcas, que por sua vez são associadas a conceitos, valores e propósitos que nos mobilizam. As marcas têm um papel fundamental na construção do espaço simbólico da sociedade atual, e por esta razão são valorizadas. A Enimpecto ainda não possui marcas definidas nem uma estratégia de *branding*, que deve ser iniciada para o fortalecimento do peso institucional de suas ações e aumento de seu reconhecimento no campo. Aqui estão previstas o desenvolvimento das marcas da Enimpecto e do Simpecto, com a programação visual correlata.

AÇÃO ESTRUTURANTE 4 - DEFINIÇÃO DE BASES OPERACIONAIS DE TRABALHO

A estrutura operacional é a base do dia a dia de comunicação, e precisa ser criada gradualmente, a partir da construção dos portais, da constituição do mailing e dos canais de relacionamento, do uso continuado de plataformas de marketing digital e de pesquisa digital, da gestão de redes sociais, da constituição de uma rede de comunicação estruturada, da implementação de fluxos estabelecidos com os meios de comunicação de massa. Este é um processo sistêmico e não se constitui de imediato. Ainda que seja uma ação que não ofereça visibilidade, precisa ser iniciada para que a Enimpecto adquira uma estrutura de comunicação

que possa estar de acordo à envergadura de sua missão institucional, e facilite o cumprimento de seus propósitos.

LINHA DO TEMPO DAS PRINCIPAIS AÇÕES

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO, PRODUÇÃO E DIFUSÃO DE CONTEÚDOS 2021

-  **REDES SOCIAIS**
-  **ASSESSORIA DE IMPRENSA**
-  **DINAMIZAÇÃO DAS REDES**
(Seminários/Conferências/Notícias/Criação de Fluxos)
-  **CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO**
(Publicitária - fase 1 - Ecossistema de Impacto)
-  **DIFUSÃO AUDIOVISUAL**

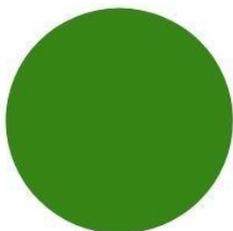
FASE 1: 2021 (AÇÕES PARA ESTRUTURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO VOLTADAS PARA O ECOSISTEMA DE IMPACTO E 4 EIXOS DA ENIMPACTO)

O ano de 2021 propõe um grande desafio para a comunicação da Enimpecto, já que prevê a estruturação de seus portais, suas redes sociais, sua definição e posicionamento de marca, a divulgação de suas conquistas, a criação de comunidades de relacionamento e de campanhas de comunicação para mudança cultural. Dada a envergadura das atividades, neste ano deve-se focar na dinamização do ecossistema de impacto, dentro dos quatro eixos estruturantes de ação da Enimpecto, a fim de criar os espaços de sustentação do movimento e atrair os públicos de interesse.

São previstas nesta etapa as ações recorrentes de produção de conteúdo para as redes sociais, os informes por meio de newsletters, as ações de assessoria de imprensa, a difusão de estudos e relatórios por meio de landing pages, a dinamização das redes e difusão audiovisual de conteúdos pré-existentes. e a formatação de um Hotsite associado ao site da Enimpecto para publicação do relatório interativo para 2021. É prevista também a realização de uma campanha de comunicação de caráter

publicitário para os distintos públicos, a fim de promover mudanças culturais que possam apoiar os quatro eixos estratégicos da EnImpacto.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO, PRODUÇÃO E DIFUSÃO DE CONTEÚDOS



PRÊMIO IMPACTA BRASIL

ASSESSORIA DE IMPRENSA (NACIONAL)

DINAMIZAÇÃO DAS REDES
(Envolvimento de atores de fora do ecossistema)

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO
Fase 2 com forte apelo audiovisual
cases negócios de impacto

REDES SOCIAIS

FASE 2: 2022

Na segunda fase são previstas as ações da campanha de comunicação, pensadas sinergicamente para fomentar um movimento de inspiração na sociedade a partir da ampla veiculação dos “cases” dos negócios de impacto. Aqui são envolvidos canais de televisão, agências de publicidade e influenciadores de modo geral. O mote que permite este movimento é o **Prêmio Impacta Brasil**, um espaço de valorização e visibilização dos atores relacionados ao campo dos negócios de impacto. O objetivo é “furar a bolha” e levar a discussão para fora das páginas de economia, permitindo a visibilização dos negócios de impacto como solução para problemas sociais e ambientais do país. Está previsto o desenvolvimento de uma web série sobre os negócios de impacto, com narrativa cinematográfica. O evento de premiação poderá envolver jornalistas, pensadores, artistas, empreendedores e investidores de impacto. As campanhas poderão ter participação de agências de publicidade conhecidas. Os conteúdos produzidos para o Prêmio deverão ser associados ao site institucional da EnImpacto. O projeto do escopo deste prêmio será parte do relatório de proposição.

Os canais utilizados no processo de comunicação devem ser predominantemente digitais, pois não há orçamento na área para ações diferenciadas, como eventos, veiculação em TVs, criação de impressos, impressão em outdoors, veiculação de anúncios, entre outros. Ainda assim, se buscará apoios e parcerias para algumas ações estruturais como a criação dos sites e a programação necessária, e verba mínima de anúncios em redes sociais para ampliar o impacto da mensagem da Enimpecto. Também é previsto utilizar o potencial de capilaridade da rede de atores que compõem o Comitê enquanto se estrutura a base de dados e as comunidades da Enimpecto.

PERFIS	CANAIS DE COMUNICAÇÃO
<p><u>EIXO 1: Aumentar a Oferta de Capital para os Negócios de Impacto</u></p> <p>GOVERNO</p> <p>ORGANISMOS NACIONAIS DE FOMENTO</p> <p>ORGANISMOS MULTILATERAIS DE CRÉDITO</p> <p>BANCOS (PÚBLICOS E PRIVADOS)</p> <p>MOBILIZADORES DE RECURSOS E SERVIÇOS FINANCEIROS</p> <p>INSTITUIÇÕES DE FINANÇAS COMUNITÁRIAS</p> <p>SETOR PRIVADO</p> <p>INVESTIDORES (PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS)</p> <p>INSTITUTOS E FUNDAÇÕES</p>	<p>NEWSLETTER</p> <p>COMUNICADO MENSAL</p> <p>REDES SOCIAIS</p> <p>INTRANET E CANAIS EXISTENTES NOS MINISTÉRIOS DA ECONOMIA E CIDADANIA</p> <p>REDE DE COMUNICAÇÃO ENIMPACTO (CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E COMUNICADOS MENSAIS)</p> <p>SITE ENIMPACTO</p> <p>SITE SIMPACTO</p> <p>LANDING PAGES COM CONTEÚDOS (RELATÓRIOS/ESTUDOS, VÍDEOS, ETC)</p> <p>ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS (CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO)</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA VEÍCULOS E CANAIS DIGITAIS FOCADOS EM ECONOMIA</p>
<p>EIXO 2: AMPLIAR O NÚMERO DE NEGÓCIOS DE IMPACTO</p> <p>- NEGÓCIOS DE IMPACTO</p>	<p>NEWSLETTER</p> <p>COMUNICADO MENSAL</p> <p>REDES SOCIAIS</p>

<p>- STARTUPS QUE NÃO SE RECONHECEM COMO NEGÓCIOS DE IMPACTO (MAS SÃO)</p> <p>- ONGS, COOPERATIVAS E EMPREENDIMENTOS SOCIAIS DE MODO GERAL</p> <p>- CIDADÃOS QUE QUEREM EMPREENDEER (INCLUINDO ORIUNDOS DE PERIFERIAS)</p> <p>- ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS/PESQUISADORES/TÉCNICOS</p> <p>- UNIVERSIDADES, CENTROS DE PESQUISA E INOVAÇÃO</p>	<p>SITE ENIMPACTO (CAMPANHA DE CASES NEGÓCIOS DE IMPACTO)</p> <p>APLICATIVO ENIMPACTO (ASSOCIADO AO PORTAL)</p> <p>REDE DE NOTÍCIAS ENIMPACTO</p> <p>SITE SIMPACTO</p> <p>LANDING PAGES COM CAMPANHAS E MATERIAIS (RELATÓRIOS/FILMES/ETC)</p> <p>ANÚNCIOS EM PÁGINAS WEB DE UNIVERSIDADES (CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA ANPROTEC)</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DE UNIVERSIDADES</p> <p>ANÚNCIOS EM PÁGINA WEB SEBRAE E HUB CATALISA NO WORLD LABS (CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA SEBRAE)</p> <p>COMUNICADOS EM REDE DE ONGS ATADOS (5 MIL ONGS)</p> <p>STREAMING DE VIDEO E FILMES MOBILIZADORES PARA IMPACTO (VIMEO) (ESTUDANTES/PESQUISADORES)</p> <p>PODCASTS E NOTÍCIAS EM BLOGS E SITES RELACIONADOS À PESQUISA, E INOVAÇÃO.</p> <p>RÁDIO E OUTDOOR SOCIAL (PARA PÚBLICOS PERIFÉRICOS)</p> <p>RÁDIO VOZ DO BRASIL E MAILING MINISTÉRIO DA CIDADANIA PARA 160 MIL PESSOAS (PÚBLICO PROGREDIR)</p>
<p>EIXO 3. FORTALECIMENTO DAS INSTITUIÇÕES INTERMEDIÁRIAS OU DINAMIZADORAS</p> <p>- INCUBADORAS E ACELERADORAS</p> <p>- PARQUES TECNOLÓGICOS</p> <p>- HUBS E COMUNIDADES DE NEGÓCIOS</p> <p>- INSTITUTOS E FUNDAÇÕES</p> <p>- EMPRESAS</p>	<p>NEWSLETTER</p> <p>COMUNICADO MENSAL</p> <p>REDES SOCIAIS</p> <p>SITE ENIMPACTO</p> <p>APLICATIVO ENIMPACTO</p> <p>REDE DE NOTÍCIAS ENIMPACTO</p> <p>SITE SIMPACTO</p>

<p>- MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO ECOSISTEMA DE IMPACTO</p>	<p>ANÚNCIOS E LANDING PAGES COM CAMPANHAS E MATERIAIS (RELATÓRIOS/FILMES/ETC) VIA ANPROTEC, GIFE, SISTEMA B)</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DE UNIVERSIDADES</p> <p>STREAMING DE VÍDEO (VIMEO) (EMPRESAS/CENTROS DE PESQUISA/INSTITUTOS)</p> <p>PODCASTS E NOTÍCIAS EM BLOGS E SITES DO ECOSISTEMA</p> <p>REDE DE COMUNICAÇÃO ENIMPACTO (PARA MEIOS DE COMUNICAÇÃO)</p>
<p>EIXO 4.</p> <p>PROMOVER AMBIENTE INSTITUCIONAL E NORMATIVO FAVORÁVEL</p> <p>- GOVERNO (FEDERAL, ESTADUAL, MUNICIPAL)</p> <p>- LEGISLATIVO</p> <p>- GESTORES PÚBLICOS</p> <p>- IMPRENSA</p> <p>- CIDADANIA E ONGS / LABORATÓRIOS DE INOVAÇÃO SOCIAL</p> <p>- ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS, MULTILATERAIS, COOPERAÇÃO INTERNACIONAL, OUTROS GOVERNOS DA AMÉRICA LATINA</p>	<p>NEWSLETTER</p> <p>COMUNICADO MENSAL</p> <p>REDES SOCIAIS</p> <p>SITE ENIMPACTO EM INGLÊS E ESPANHOL</p> <p>REDE DE NOTÍCIAS ENIMPACTO (SITES)</p> <p>SITE SIMPACTO COM EVENTOS RELACIONADOS E CAMPANHA DE ADESÃO (CAMPANHA PARA CRIAÇÃO DOS COMITÊS NOS ESTADOS)</p> <p>COMUNICAÇÃO VIA COMUNICADO (EMAIL MARKETING) DIRECIONADA A GABINETES DE PARLAMENTARES, DEPUTADOS E GESTORES PÚBLICOS SOBRE SIMPACTO</p> <p>CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO DE AGENTES PÚBLICOS NO SIMPACTO VIA SITE, ANÚNCIOS E LANDING PAGES</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA A SOCIEDADE EM GERAL (PRÊMIO IMPACTA BRASIL)</p> <p>STREAMING DE VÍDEO (VIMEO) ONGS E SOCIEDADE EM GERAL</p> <p>SITE DA REDE LATINO-AMERICANA DE INVESTIMENTOS E NEGÓCIOS DE IMPACTO</p>

Por fim, considera-se oportuno apontar as recomendações da Aliança pelo Impacto para o campo da comunicação até 2025, referenciando as principais contribuições que a comunicação da Enimpecto poderá dar à cada recomendação. Estas considerações são preliminares e poderão ir ganhando corpo no processo.

RECOMENDAÇÕES DE COMUNICAÇÃO

PROPOSTA DE AÇÕES

ALIANÇA PELO IMPACTO

<p>Cocriação de mensagens simples e efetivas para a divulgação da causa de forma que empreender e investir com impacto seja percebido como um caminho urgente e sem volta.</p>	<p>Campanha de comunicação de caráter publicitário direcionada aos distintos perfis, dividida em duas etapas: primeira etapa voltada ao desenvolvimento do ecossistema de impacto, segunda etapa, direcionada à sociedade como um todo.</p>
<p>Produção de conteúdo e sistematização de casos dirigidos à audiências em estágios diferentes de conhecimento sobre investimento em negócios de impacto e outros que podem se identificar mais ou menos com esse propósito.</p>	<p>Criação de Plataformas de Comunicação e ferramentas (Aplicativos) que integrem o nível de conhecimento ao perfil do usuário, na entrada da plataforma, e uso de sistemas de recomendação que personalizam a informação (IA). (Segunda etapa de desenvolvimento das plataformas)</p>
<p>Financiamento e apoio a veículos especializados e independentes</p>	<p>Abertura de espaços para publicação de notícias e visibilização dos meios de comunicação na plataforma de rede da Enimpecto.</p>
<p>Ampliação do relacionamento com atores do mainstream - como mídia tradicional, grandes agências de publicidade, branding, assessoria de imprensa e produção de conteúdo - capazes de sensibilizar grandes corporações e influenciadores.</p>	<p>Prêmio Impacta Brasil/Segunda Fase da Campanha Publicitária, Produção Audiovisual. Participação de agências de publicidade na produção das campanhas, envolvimento de artistas e <i>influencers</i>, etc</p>
<p>Fomento de linguagens, imagens e conceitos positivos e propositivos em relação às agendas de gênero e raça.</p>	<p>Veiculação de Campanhas associadas à imagens positivas em relação às agendas de gênero e raça.</p>
<p>Criação de um Grupo de Trabalho</p>	<p>Relatórios sistematizados por pesquisas</p>

Nacional para Construção de uma Linha de Base que permita o monitoramento coletivo de resultados de comunicação da causa dos investimentos e negócios de impacto

contínuas e análise de marketing digital nos portais da Enimpacto e campanhas correlatas.

A Aliança pelos Investimentos e Negócios de impacto estruturou as seguintes metas para a comunicação até 2025:

Metas 2025

1. Menções na mídia tradicional (com análise quantitativa e qualitativa, como número de matérias, tempo de televisão, alinhamento das mensagens com a narrativa proposta etc.).

2 – Métricas de engajamento nas redes sociais (uso de *hashtags* coletivas).

3 – Manutenção e surgimentos de novos canais especializados independentes.

4 – Número de organizações e canais mobilizados, garantindo a inclusão de organizações lideradas por mulheres e negros(as).

SOBRE O RELATÓRIO DE PROPOSIÇÃO

O Relatório de Proposição deverá conter a finalização da análise dos perfis já associado à (i) proposta das primeiras campanhas, (ii) o plano de comunicação estratégica incluindo o projeto dos portais e do Prêmio Impacta Brasil, (iii) o marco teórico da comunicação a ser implementado, (IV) a programação visual da EnImpacto e do Simpacto e suas novas logomarcas. Paralelamente, se terminará de realizar a implementação do processo de operacionalização, o que permitirá dar início às atividades, incluindo comunicados, redes sociais e assessoria de imprensa.

Assim, o Relatório será constituído dos seguintes projetos:

1. Portal Enimpacto e Portal Simpacto
2. Portal Rede latinoamericana ou Ibero-americana
3. Planejamento Campanha de Comunicação (Fase 1)
4. Planejamento Campanha de Comunicação (Fase 2) - Prêmio Impacta Brasil
5. Rede de Comunicação Enimpacto

Estes projetos podem ser remetidos a atores do ecossistema para envolvimento e busca de apoios necessários, quando for o caso.



Questionário ENIMPACTO - Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto

Resposta Única

1) Oi!

Essa pesquisa é para você apoiar o desenvolvimento do ecossistema de negócios de impacto do Brasil. Aqui não tem certo ou errado, apenas a sua opinião e ela é muito importante.

Aceita nos ajudar?

a. Sim, vamos lá!

Resposta Única

2) Primeiramente, nos informe a sua faixa etária:

a. Entre 16 e 24 anos

- b. Entre 25 e 34 anos
 - c. Entre 35 e 45 anos
 - d. Entre 46 e 55 anos
 - e. Entre 56 e 65 anos
 - f. Mais de 65 anos
-

Resposta Única

3) Qual o seu gênero

- a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outros
-

Resposta Única

4) Qual a sua escolaridade?

- a. Ensino Fundamental
 - b. Ensino Médio
 - c. Ensino Superior Completo
 - d. Ensino Superior Incompleto
 - e. Mestrado e/ou Doutorado
 - f. Pós-Doutorado
-

Resposta Única

5) Em qual região do Brasil você reside?

- a. Norte
- b. Nordeste
- c. Centro-Oeste

- d. Sudeste
 - e. Sul
 - f. Fora do Brasil
-

Resposta Única

6) Você conhece a Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto ?

Articulação de órgãos e entidades da administração pública (federal, estadual e municipal). do setor privado e da sociedade civil que visa promover um ambiente favorável ao desenvolvimento de investimentos e negócios de impacto no Brasil.

- a. Sim
 - b. Não
 - c. Ouvi falar, mas não tenho muitas informações
-

Resposta Única / Limite de 100 palavras

7) Qual o seu perfil de atuação no Ecossistema de Negócios de Impacto (NI)?

- a. Empreendedor (Negócio de Impacto)
- b. Investidor/Intermediário de serviços financeiros (Fundos de investimento, Fundos sociais, Instituições financeiras e correspondentes bancários, consultores de investimento, plataformas, etc.)
- c. Instituto/Fundação/Empresa
- d. Gestor Público (Governo Federal, Estadual, Municipal)
- e. Academia/Universidade (Centro de Pesquisa, Laboratório, etc.)
- f. Aceleradora/Incubadora
- g. Prestadora de serviço/Consultorias de medição e monitoramento de impacto/Certificadoras

h. Organização não governamental/cidadania

i. Organização Internacional

j. Outro

 Alternativa aberta

Resposta Única

8) Por favor, LEIA com atenção o conceito abaixo:

Negócios de Impacto (NI) são:

“Empreendimentos com o objetivo de gerar impacto socioambiental e resultado financeiro positivo de forma sustentável”

(Inciso I do art. 2º do Decreto nº 9.977/19)

a. Ok, podemos continuar.

Resposta Única

9) Em uma escala de valor de 1 a 5, o quanto você gostou do conceito que você acabou de ler?

a. 5. Gostei muito

b. 4; Gostei

c. 3; Indiferente

d. 2; Não gostei

e. 1. Não gostei nada

Resposta Única

10) Tendo em vista a necessidade de medir os impactos sociais e ambientais dos NIs, você considera que estes deveriam estar relacionados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)? (Mais informações em: <https://odsbrasil.gov.br/>)

a. Sim

b. Não

c. Parcialmente

d. Não sei dizer

Resposta Única

11) Considera que além dos governos e mercados, também as universidades e centros de pesquisa deveriam participar da medição dos impactos socioambientais dos NIs e da problematização das realidades socioambientais?

a. Sim

b. Não

c. Não sei dizer

Resposta Única

12) De maneira geral, quão satisfeito você está com o Ecossistema de Impacto do Brasil?

a. 7 - Extremamente satisfeito(a)

b. 6 Muito Satisfeito(a)

c. 5 Satisfeito(a)

d. 4 Regular

e. 3 Insatisfeito(a)

f. 2 Muito Insatisfeito(a)

g. 1 - Extremamente Insatisfeito(a)

h. Não tenho suficiente informação

Resposta Múltipla

13) Na sua opinião, o valor dos negócios de impacto está mais associado à quais das alternativas abaixo? Assinale apenas as duas opções que considerar mais relevantes.

- a. Capacidade de gerar prosperidade material/econômica ao mesmo tempo em que enfrentam/mitigam problemas sociais e ambientais
 - b. Capacidade de inovar e potencializar o uso da tecnologia
 - c. Capacidade de fomentar a descentralização das políticas de investimento
 - d. Capacidade de promover a cultura empreendedora
 - e. Ainda não existem dados suficientes para corroborar as capacidades descritas
 - f. Não sei opinar a respeito
-

Resposta Múltipla / Limite de 100 palavras

14) Quais são, na sua opinião, as principais dificuldades para o desenvolvimento dos negócios de impacto no Brasil? Assinale até três opções.

- a. Dificuldade no acesso a investimentos
- b. Falta de políticas públicas
- c. Ecosistema desarticulado
- d. Falta de Informação dos Investidores
- e. Falta de conhecimento da sociedade
- f. Número ainda pequeno de negócios de impacto
- g. Insegurança jurídica
- h. Desarticulação da Esfera pública federal, estadual e municipal no que tange à promoção de políticas e compras públicas
- i. Problemas de gestão e governança
- j. Dificuldade no acesso a mercados
- k. Outro

 Alternativa aberta

Resposta Múltipla

15) Na sua opinião, quais das ações elencadas abaixo deveriam ser realizadas com mais urgência pelo governo para fortalecer o ecossistema

de impacto no Brasil? Escolha as cinco opções que considera mais relevantes.

- a. Facilitar investimentos em negócios de impacto (fundos de investimento, plataformas de empréstimo direto para negócios de impacto)
- b. Realizar editais de apoio aos negócios de impacto nas várias fases da jornada empreendedora
- c. Avançar no marco normativo para apoiar o ecossistema de impacto (Legislação)
- d. Realizar ações para dar visibilidade aos NI no Brasil a fim de promover o reconhecimento dos atores do ecossistema de impacto
- e. Promover compras públicas das soluções trazidas pelos negócios de impacto
- f. Fomentar o empreendedorismo inovador
- g. Fomentar negócios de impacto de empreendedores oriundos de populações economicamente marginalizadas e/ou grupos vulnerabilizados
- h. Articular o ecossistema de impacto como um todo, incluindo as esferas do governo federal, governos estaduais e municipais
- i. Oferecer programas de aceleração e incubação para negócios de impacto
- j. Ofertar recursos para o fortalecimento de organizações intermediárias
- k. Fomentar o impacto socioambiental positivo no setor de empreendedorismo do Brasil
- l. Incentivar que o empreendedorismo social e os negócios de impacto sejam incluídos no escopo do ensino superior, nas atividades de formação, pesquisa e extensão

Resposta Única

16) Agora, vamos falar especificamente sobre os serviços do ecossistema de impacto no Brasil

- a. Ok, vamos em frente

Resposta Múltipla / Limite de 100 palavras / Até 7 alternativas

17) Qual(is) do(s) serviços e oportunidades você acessou nos últimos 12 meses. Marque todos que utilizou ;)

a. Sites e Plataformas sobre Negócios de Impacto (Informação)

⇒ Alternativa embaralhada

b. Programas de Aceleração ou mentoria

⇒ Alternativa embaralhada

c. Editais do Sistema Público ou Privado

⇒ Alternativa embaralhada

d. Fundos de Investimento

⇒ Alternativa embaralhada

e. Programas de Incubação

f. Eventos

g. Jornadas de Formação

h. Outros

↘ Alternativa aberta

i. Não acessei nenhum serviço

Resposta Única

18) De maneira geral, como você avalia os serviços oferecidos no Ecosystema de Impacto no Brasil, em uma escala de 1 a 5?

a. 5 Muito Satisfatórios

b. 4 Satisfatórios

c. 3 Regular

d. 2 Insatisfatórios

e. 1 Muito Insatisfatórios

f. 0. Não sei dizer (Desconheço)

Resposta Única

19) Que nota você dá para o serviço de Incubação, Aceleração e Mentoria do Ecosystema de Impacto no Brasil, em uma escala de 1 a 5?

a. 5 Muito Satisfatório

- b. 4 Satisfatório
 - c. 3 Regular
 - d. 2 Insatisfatório
 - e. 1 Muito Insatisfatório
 - f. 0. Não sei dizer (Desconheço)
-

Resposta Única

20) Que nota você dá para o serviço de editais públicos oferecidos no Ecosistema de Impacto no Brasil, em uma escala de 1 a 5?

- a. 5, Muito Satisfatório
 - b. 4 Satisfatório
 - c. 3 Regular
 - d. 2 Insatisfatório
 - e. 1. Muito insatisfatório
 - f. 0. Não sei dizer (desconheço)
-

Resposta Única

21) Que nota você dá para os canais de investimento oferecidos no Ecosistema de Impacto do Brasil, em uma escala de 1 a 5?

- a. 5. Muito Satisfatórios
 - b. 4 Satisfatórios
 - c. 3 Regular
 - d. 2 Insatisfatórios
 - e. 1 -Muito insatisfatórios
 - f. 0. Não sei dizer (Desconheço)
-

22) Você acredita no potencial dos negócios de impacto para transformar a realidade social e ambiental brasileira?

- a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez, não estou seguro(a)
-

23) Na sua opinião, qual a importância da participação da ENIMPACTO na dinamização, fomento e regulação do ecossistema de impacto no Brasil?

- a. 5. Muito Importante
 - b. 4. Importante
 - c. 3 Medianamente Importante
 - d. 2. Pouco Importante
 - e. 1, Irrelevante
 - f. 0. Não sei dizer
-

24) Vamos explorar a sua facilidade de acesso aos serviços e informações no ecossistema de impacto. Por favor qual a sua facilidade de encontrar informações e iniciativas sobre:

Linhas:

- a. Programas de Fomento e Aceleração
[⇨ Linha embaralhada](#)
- b. Negócios de Impacto do Ecossistema (Mapa de Atores)
[⇨ Linha embaralhada](#)
- c. Editais de Apoio a Negócios de Impacto
[⇨ Linha embaralhada](#)
- d. Eventos
[⇨ Linha embaralhada](#)

e. Acesso à investimentos (públicos e privados)

Respostas:

a. 5 . Muito Fácil

b. 4 Fácil

c. 3 Regular

d. 2 Difícil

e. 1 Muito Difícil

Matriz de Resposta Única

25) Como você avalia os serviços dos Sites e Plataformas de Informação oferecidos no Ecosistema de Impacto do Brasil, nas características descritas abaixo? Por favor, dê uma nota para cada um dos quesitos, sendo 5 a nota máxima e 1 a mínima.

Linhas:

a. Quantidade de canais de informação

⇒ [Linha embaralhada](#)

b. Facilidade de Acesso/Usabilidade

⇒ [Linha embaralhada](#)

c. Capacidade de Oferecer Interação e Networking

⇒ [Linha embaralhada](#)

d. Qualidade de Conteúdo

⇒ [Linha embaralhada](#)

Respostas:

a. 5 Excelente

b. 4 Bom

c. 3 Regular

d. 2 Insatisfatório

e. 1 Muito Insatisfatório

f. Não utilizei estes serviços

26) Em sua opinião, falta um meio de comunicação ou plataforma que reúna a informação do ecossistema?

- a. Sim, considero importante um espaço que congregue a informação do ecossistema
 - b. Não considero necessário um espaço que congregue a informação do ecossistema
 - c. Não sei dizer
-

27) Vamos explorar a sua facilidade em realizar conexões e obter informações relevantes dentro do ecossistema de impacto. Qual o seu grau de facilidade em realizar cada uma das ações descritas abaixo?

Linhas:

- a. Realizar conexões e negócios no ecossistema de impacto
⇒ [Linha embaralhada](#)
- b. Obter informações de interesse para minhas atividades
⇒ [Linha embaralhada](#)
- c. Obter informação sobre a agenda do ecossistema (oportunidades, eventos, cursos, etc)
⇒ [Linha embaralhada](#)
- d. Realizar debates e trocar ideias com outros atores do ecossistema
⇒ [Linha embaralhada](#)
- e. Ter acesso a estudos e relatórios
- f. Obter informações sobre políticas públicas na área de impacto
- g. Ter acesso à legislação de referência no setor de impacto

Respostas:

- a. 5 . Muito Fácil
- b. 4 Fácil
- c. 3 Regular
- d. 2 Difícil
- e. 1 Muito Difícil
- f. 0. Não sei dizer (Desconheço)

Aberta Obrigatória / Limite de 100 palavras

**28) Onde você se informa sobre as oportunidades e a agenda de impacto?
Por favor, nomeie os principais sites e plataformas que utiliza como
referências de informação e/ou conexão.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDE. Panorama do setor de investimento de impacto na América Latina: resultados de mercado 2014-2015 – foco especial no Brasil, Colômbia e México. 2016.

ARTEMISIA. Negócios de impacto social. Disponível em: <http://artemisia.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>.

ARTEMISIA; MOVE SOCIAL; AGENDA BRASIL DO FUTURO. Avaliação para negócios de impacto social: guia prático. 2017.

ASHOKA; ICE; CEATS. Lições da prática: reflexões sobre os elos entre organizações da sociedade civil e negócios de impacto socioambientais. 2017.

COHEN, R. About. Disponível em: <http://www.ronaldcohen.org/about>.

DERRAIK & MENEZES ADVOGADOS; FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS. Fundações e institutos corporativos investindo em negócios de impacto: guia prático de orientação jurídica. 2016.

DERRAIK & MENEZES ADVOGADOS; MATTOS FILHO ADVOGADOS; FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS. Estudo dos formatos legais existentes no Brasil que podem servir aos negócios de impacto. 2015.

EM MOVIMENTO: 20 ANOS DE INVESTIMENTO SOCIAL NO BRASIL. Direção: Tatiana Villela. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2015. Realização: GIFE. 27 min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0_1HzKl1vs.

FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS. Carta de princípios para negócios de impacto no Brasil. 2015a.

FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS. Finanças sociais: soluções para desafios sociais e ambientais. 2015b.

FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS. Gestores municipais compram soluções de negócios de impacto. 2017

ALIANÇA PELOS INVESTIMENTOS E NEGÓCIOS DE IMPACTO. Como as instituições financeiras locais e internacionais estão se posicionando no tema de investimento de impacto. São Paulo, 2017.

ARTEMISIA; AGENDA BRASIL DO FUTURO; MOVE SOCIAL. Avaliação para negócios de impacto social. 2017.56 Negócios de impacto socioambiental no Brasil

ASPEN NETWORK OF DEVELOPMENT ENTREPRENEURS. Panorama do setor de investimento de impacto no Brasil.

2019. COHEN, R. On impact — a guide to the impact revolution.

2018. COMINI, G. M.; FISCHER, R. M. Lições na prática: reflexões sobre os elos entre organizações da sociedade civil e negócios de impacto.

2017. ENIMPACTO. Relatório anual de atividades do Comitê de Investimentos Negócios de Impacto. 2018.

EZEQUIEL, R.; VERNIS, A. Ecosistemas organizacionais para fortalecer negocios inclusivos. In:

MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. Negocios inclusivos — iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamerica. Washington, DC: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2010.

GIFE. Censo Gife 2016. 2018.

KANTER, R. M. Enriching the ecosystem. 2012.

OXFAM BRASIL. A distância que nos une. 2017.

QUINTESSA. Guia para o desenvolvimento de negócios de impacto. 2017.

SALAMON, L. New frontiers of philanthropy: a guide to the new tools and new actors that are reshaping global philanthropy and social investing. 2014. p. 311-312.

THE GLOBAL IMPACT INVESTING NETWORK. Annual impact investor survey.

2018 WYLINKA. Inovação e impacto socioambiental. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999

_____. Vida líquida; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. Multidão: guerra e democracia na era do império. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

13

HOBBSAWM, Eric J. Globalização, democracia e terrorismo; tradução José Viegas – São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Hudson, Barbara. Human Rights, Citizenship And Inequality: Doing Justice In Democratic But Divided Societies. Revista Argumenta.

SANTOS, Boaventura Souza. A Crítica da Razão Indolente: contra o desperdício da

experiência. São Paulo: Cortez, 2001.

SIERRA CABALLERO, Francisco (2006). Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento. Barcelona: Gedisa.

SIERRA CABALLERO, Francisco (2006). Comunicación y desarrollo social. Fundamentos teóricos y prácticos. Madrid: UNED.

SIERRA CABALLERO, Francisco (2002). Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una historia de la comunicación educativa. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

SOUSA, Mauro Wilton (1998): Teoria da comunicação: paradigmas latino- americanos. Petrópolis, Vozes. 307

PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. História da vida privada – Vol 5; tradução Denise Bottmann. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. In: Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ano 1, pp 15-26, 2007) CLAXTON, Mervyn (1994): Cultura y desarrollo. Estúdio Paris: UNESCO.

EDER, Klaus (1996): La Construcción Social de la Naturaleza. Londres: Sage Publications.

ESCOBAR, Arturo (1991) Imaginando un futuro: Pensamiento crítico, desarrollo y movimientos sociales. En Margarita López Maya (ed.), Desarrollo y democracia. Caracas: Universidad Central de Venezuela y UNESCO.

ESCOBAR, Arturo (1996) La invención del desarrollo. Bogotá: Editorial Norma.

ESCOBAR, Arturo (2005): “El ‘postdesarrollo’ como concepto y práctica social”. En Daniel Mato (coord.), Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, pp. 17-31.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação.
http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf

GILBERT, Rist (2002): El desarrollo: historia de una creencia occidental. Madrid: Catarata.

GUIMARÃES, Roberto (2003) Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo después, p.20

HAESBAERT, Rogério (2004): O mito da Desterritorialização Econômica. GEOgrafia, Vol.6. Nº12

HISSA, Cássio (2002): Mobilidade das Fronteiras: inserções da geografia na crise da

modernidade. Belo Horizonte: UFMG.

HONTY, Gerardo (2006): Energía en Sudamérica: una interconexión que no integra. Revista Nueva Sociedad, número 204.

IANNI, Octavio (1996): Teorías de la globalización. México: Siglo XXI Editores.

LATOUCHE, Serge (1993) El planeta de los naufragos: ensayo sobre el posdesarrollo. Madrid: Acento.

LEFF, Enrique (2004): Racionalidad Ambiental, La Reapropiación Social de la Naturaleza. Siglo XXI, México.

_____. Sustentabilidad y racionalidad ambiental: hacia "otro" programa de sociología ambiental http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032011000100001

MARIÁTEGUI, José Carlos (1985): Signos y obras. Ed Amauta. Lima, Peru.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1976): Comte, el padre negado. Orígenes de la deshumanización en las ciencias sociales. Madrid: Akal editor.

MASSEY, Doreen (2000): Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización. Conferència presentada a la Societat Catalana de Geografia el de setembre de 2003 en el marco de la clausura del XVIII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles.

MATTELART, Armand (1995): La invención de la comunicación, Editorial Bosch, Barcelona.

MEADOWS, Donella; Randers, Jorgen y Meadows, Dennis (2006): Los límites del crecimiento. 30 años después. Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.

MEAD, George H. (1982). Espíritu, persona y Sociedad. Barcelona: Paidós.

MEEK, Ronald (1981). Los orígenes de la ciencia social: el desarrollo de la teoría de los cuatro estadios. Madrid: Siglo XXI.

MILTON, Santos (1996): A natureza do espaço. Hucitec, São Paulo, , pp. 187- 197.

NEGRI, Antonio & HARDT, Michael (2000): Império. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.

RIST, Gilbert (2002): El desarrollo: historia de una creencia occidental. Madrid, Catarata.

RONALD, Meek (1981): Los orígenes de la ciencia social: el desarrollo de la teoría de los cuatro estadios Madrid: Siglo XXI.

ROSTOW, W, W. (1965): Las Etapas del Crecimiento Económico, un manifiesto no

comunista. ED, Fondo de cultura econômica.

SACHS, Wolfgang (1996): Dicionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder. Perú: PRATEC.

SANTOS, Milton (1994): Técnica Espaço Tempo. Hucitec, São Paulo.

SANTOS, Milton (1978): Pobreza Urbana. Hucitec/UFPE/CNPQ, São Paulo, Recife.

SANTOS, Milton(2000): Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record.

SIERRA CABALLERO, Francisco(2000):Comunicación educativa y economía política.

Apuntes sobre políticas culturales e innovación tecnológica. Revista Latina de Comunicación Social. pp 78-10.

GOMES, Helder, "Empresas estatais brasileiras como plataformas para a IIRSA: A política externa do Brasil e as propostas alternativas de integração latino-americana" . Disponible en Web: <http://www.megaproyectos.org/conceptos/GomezEmpresasBrasilIIRSA06.htm>

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. Micropolítica: cartografias do desejo. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

GUATTARI, F. O inconsciente maquínico: ensaios de esquizo-análise. Tradução

Constança Marcondes César e Lucy Moreira César. Campinas: Papyrus Editora, 1988.

_____. As Três Ecologias. Campinas: Papyrus, 1990.

_____. Caosmose: um novo paradigma estético. Tradução Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. Da produção de Subjetividade. In: Imagem-Máquina. PARENTE, A. (org) Rio de Janeiro, 34, 1993. p. 177-191.